

ABSTRAK

This study aimed to examine the effect of the dimensions of service quality on customer loyalty where Reliability, responsiveness, assurance, empathy, and a tangible component (X) and loyalty is a component (Y). The sample of this study was the students of the Faculty of Economics, University Maranatha Christian who uses the services of Maranatha Bandung branch of Bank BCA 150 respondents.

Researchers using BCA objects Maranatha Bandung branch, because the BCA is the only means to pay tuition, so researchers are interested to know whether there is a significant relationship between service quality on loyalty.

The analysis showed that service quality had no significant effect on customer loyalty. It can be seen from the calculation using the SPSS application by t-test showed that the two parties t-test (-0.646) is greater than t-table side negative (-1.976) and smaller than the positive side of the t-table (1.976).

Keywords: Quality of Service and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimana *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* merupakan komponen (X) dan loyalitas merupakan komponen (Y) . Sampel penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan jasa Bank BCA cabang Maranatha Bandung sebanyak 150 responden.

Peneliti menggunakan objek bank BCA cabang Maranatha Bandung, karena bank BCA ini merupakan satu-satunya sarana untuk pembayaran uang kuliah, sehingga peneliti berminat untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan menggunakan aplikasi spss dengan uji-t dua pihak yang menunjukkan bahwa t-hitung (-0,646) lebih besar dari t-tabel sisi negatif (-1,976) dan lebih kecil dari t-tabel sisi positif (1,976).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Secara Umum	9
2.1.1 Pengertian Marketing mix	10
2.1.2 Unsur-unsur Marketing Mix	12
2.2 Penegrtian Jasa	16
2.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa	17
2.2.2 Karakteristik Jasa	26
2.2.3 Kasifikasi Jasa	28
2.3 Definisi Kualitas	30
2.3.1 Kualitas Pelayanan	32
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	35
2.3.3 Mengukur Kualitas Jasa	37
2.4 Kepuasan Pelanggan	40
2.5 Loyalitas	42
2.5.1 Loyalitas Pelanggan	45
2.5.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal	46
2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	47

2.6 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.7 Rerangka Teoritis	50
2.8 Rerangka Pemikiran	51
2.9 Pengembangan Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Populasi, Sempel dan Teknik Pengambilan Sempel	54
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sempel	54
3.2.3 Teknik Pengambilan Sempel	55
3.3 Sumber dan cara pengumpulan data	56
3.4 Operasional Variable	58
3.5 Uji Instrumen	62
3.6 Uji Validitas menggunakan CFA	62
3.7 Uji Reabilitas	64
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	64
3.8.1 Uji Normalitas	65

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	65
3.9 Metode Analisis Data (regresi sederhana)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	68
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	68
4.1.2 Responden Menurut Usia	69
4.1.3 Responden Pendapatan	69
4.2 Hasil Tanggapan Responden	70
4.2.1 Tangibles	70
4.2.2 Empathy	73
4.2.3 Reability	77
4.2.4 Responsiveness	81
4.2.5 Assurance	84
4.2.6 Loyalitas	88
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	91
4.3.1 Hasil Uji Validitas	91
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	94

4.4 Hasil Asumsi Klasik	96
4.5 Pembahasan	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	108
5.2 Implikasi Manajerial	109
5.3 Keterbatasan dan Saran yang akan datang	109
5.4 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
DAFTAR TABEL	
Tabel 3.4. Definisi Operasional	59
Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.1.2 Usia Responden	69
Tabel 4.1.3 Pendapatan Responden	69
Tabel 4.2.1 Frekuensi Tangibles	70
Tabel 4.2.2 Frekuensi Empathy	73
Tabel 4.2.3 Frekuensi Reability	77
Tabel 4.2.4 Frekuensi Responsiveness	81
Tabel 4.2.5 Frekuensi Assurance	84

Tabel 4.2.6	Loyalitas	88
Tabel 4.3.1.1	Hasil Validitas Awal	92
Tabel 4.3.1.2	Hasil Validitas Akhir	93
Tabel 4.3.1.3	Hasil Reabilitas (x)	95
Tabel 4.3.1.4	Hasil Reabilitas (y)	95
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	98
Tabel 4.4.2	Uji Heteroskedastisitas (<i>UjiGlejser</i>)	100
Tabel 4.4.3	Kolerasi	101
Tabel 4.4.4	Kriteria Objektif	101
Tabel 4.4.5	Regresi sederhana	103
Tabel 4.4.6	Uji t	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1	Model Of Service Quality (GAP)	40
Gambar 2.7	Rerangka Teoritis	50
Gambar 2.8	Rerangka Pemikiran	51
Gambar 4.4.1	P-P Plot Uji Normalitas	97
Gambar 4.4.2	Scatterplot	99
Gambar 4.4.6	Kurva Uji-t Dua Pihak	105

LAMPIRAN