

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia telah mencapai pada persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Perubahan pola persaingan suatu perusahaan memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang dapat mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan seperti misalnya bisnis waralaba. Menyadari bahwa persaingan antar bisnis waralaba semakin tinggi, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut yaitu mengenai kualitas pelayanan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang setia tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan pelayanan waralaba untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan setia pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya oleh sebab itu, dengan membuat konsumen tetap setia adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan waralaba. Kepuasan hanyalah suatu proses, bukanlah tujuan akhir, dan kesetiaan atau loyalitaslah yang menjadi tujuan akhir dari suatu strategi pemasaran jasa.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa.....	13

2.1.1	Pengertian Jasa.....	13
2.1.2	Karakteristik Jasa.....	14
2.1.3	Klasifikasi Jasa.....	18
2.1.4	Strategi Pemasaran Jasa.....	21
2.2	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.2	Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.3	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	29
2.3	Model Konsep dan Hipotesis.....	31
2.3.1	Model Konsep.....	31
2.3.2	Model Hipotesis.....	32
2.4	Loyalitas.....	33
2.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	33
2.4.2	karakteristik Loyalitas Konsumen.....	35
2.4.3	Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	35
2.4.4	Tahap-tahap Loyalitas.....	37
2.4.5	Prinsip-prinsip Loyalitas.....	40

2.4.6 Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	41
2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
2.7 Hipotesis.....	57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	58
3.2 Jenis Penelitian.....	58
3.3 Pengumpulan Data.....	58
3.3.1 Sumber Data.....	58
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	59

3.4	Populasi dan Sampel.....	60
3.4.1	Populasi.....	60
3.4.2	Sampel.....	61
3.5	Identifikasi Variabel.....	62
3.6	Metode Analisis Data.....	67
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	67
3.6.2	Uji Validitas dan Realibilitas.....	68
3.6.3	Analisis Korelasi Berganda.....	68
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Pelaksanaan pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.....	71
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	71
4.1.2	Kondisi dimensi kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.....	74
4.1.2.1	Variabel Bukti Fisik (X1).....	74
4.1.2.2	Variabel Keandalan (X2).....	78

4.1.2.3. Variabel Daya Tanggap (X3).....	81
4.1.2.4. Variabel Jaminan (X4).....	83
4.1.2.5. Variabel Empati (X5).....	86
4.2 Pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap Kesetiaan Pelanggan Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.....	89
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
4.2.2 Analisis Regresi Berganda.....	92
4.3 Dimensi yang berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.....	95

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 3.2	Kriteria Indeks Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	72
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Profesi.....	73
Tabel 4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Informasi Tentang Produk Paparonz Pizza.....	73
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	75
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	75
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	76
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	76
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	77
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	77
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan.....	78
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan.....	79
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan.....	79

Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan.....	80
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap.....	81
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap.....	82
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap.....	82
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap.....	83
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Jaminan.....	84
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Jaminan.....	84
Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Jaminan.....	85
Tabel 4.23	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Jaminan.....	85
Tabel 4.24	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Empati.....	86
Tabel 4.25	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Empati.....	87
Tabel 4.26	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Empati.....	87
Tabel 4.27	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Empati.....	88
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Pelayanan.....	89
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Dimensi Kesetiaan Pelanggan.....	90
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kualitas Pelayanan.....	91
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kesetiaan Pelanggan.....	92
Tabel 4.32	Model Summary(b).....	92
Tabel 4.33	<i>Anovd^p</i>	93

Tabel 4.34	Coeficients.....	94
Tabel 4.35	Coeficients.....	95
Tabel 5.1	Model Summary(b).....	99
Tabel 5.2	Perhitungan secara parsial.....	99
Tabel 5.3	Coeficients.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Konsep.....	32
Gambar 2.2	Model Hipotesis.....	32
Gambar 2.3	Bagan Kerangka Pemikiran.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Berita Acara Bimbingan
2. Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan
3. Pernyataan Keaslian Karya Tulis Skripsi
4. Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademis
5. Contoh Kuesioner