

DAFTAR ISI

Cover	
Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Ucapan Terima Kasih	iv
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 <i>Service Encounter Quality</i>	15
2.1.1.1 <i>Service Encounter Quality</i> bagian dari Pemasaran Jasa	15
2.1.1.2 Tiga Tahap dalam <i>Service Consumption</i> ...	22
2.1.1.3 Konsep <i>Service Encounter</i>	24
2.1.1.4 <i>Service Encounter Quality</i>	34
2.1.1.5 Layanan Jasa Usaha Perjalanan Wisata	39
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	41
2.1.2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan	41
2.1.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	44

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

2.1.2.3	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	45
2.1.2.4	Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Pelanggan	48
2.1.3	Pengaruh <i>Service Encounter Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
2.1.4	Resume Penelitian Sebelumnya & Orisinalitas Penelitian	52
2.2	Kerangka Pemikiran	53
2.3	Hipotesis	59
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1	Objek Penelitian	61
3.2	Metode Penelitian	61
3.2.1	Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan	62
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	63
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	65
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	67
3.2.4.1	Populasi	67
3.2.4.2	Sampel	68
3.2.4.3	Teknik Sampling	69
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	71
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	73
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	76
3.2.7	Rancangan Analisis Data	78
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	79
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	81
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis	83

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Dan Pelanggan Marga Tour Bandung..	86
4.1.1 Profil Perusahaan	86
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	86
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	87
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	88
4.1.1.4 Produk dan Jasa yang ditawarkan	90
4.1.2 Profil Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	91
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Produk Jasa yang Digunakan	91
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	93
4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pekerjaan dan Rata- Rata Pengeluaran Per Transaksi	94
4.1.2.4 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh	97
4.1.2.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Ulang di Marga Tour Bandung	98
4.1.2.6 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Berapa Kali Pelanggan Melakukan Pembelian	101
4.1.2.7 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Paket Tour.....	103
4.1.2.8 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour	

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Tiket Pesawat	104
4.1.2.9 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pelanggan Yang Menggunakan <i>Hotel Voucher</i>	106
4.1.2.10 Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pelanggan yang Pernah Menggunakan Jasa Travel Lain...	108
4.2 Gambaran <i>Service Encounter Quality</i> di Marga Tour Bandung	110
4.2.1 <i>Professionalism</i>	111
4.2.2 <i>Civility</i>	113
4.2.3 <i>Friendliness</i>	115
4.2.4 <i>Competence</i>	117
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Jasa Terhadap <i>Service Encounter Quality</i> di Marga Tour Bandung.....	119
4.3 Gambaran Loyalitas Pelanggan di Marga Tour Bandung..	121
4.3.1 Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur..	122
4.3.2 Membeli Antarlini Produk dan Jasa	123
4.3.3 Mereferensikan Kepada Orang Lain	124
4.3.4 Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	126
4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Marga Tour Bandung	128
4.4 Pengaruh <i>Service Encounter Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	130
4.4.1 Uji Asumsi Regresi	130
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	130
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	133

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

4.4.2 Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	134
4.4.3 Uji Signifikansi (Uji F)	135
4.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	136
4.4.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana	137
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	138
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	138
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	139
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	141
5.2 Rekomendasi	143
Daftar Pustaka.....	145
Daftar Lampiran	148

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2008 – 2011	2
1.2	Pertumbuhan Jumlah Usaha Perjalanan Wisata Di Kota Bandung	3
1.3	Tingkat Penjualan Produk dan Jasa Marga Tour	6
1.4	Proses <i>Service Encounters</i>	11
2.1	Definisi <i>Service Encounter</i> Menurut Para Ahli	25
2.2	<i>Service Encounter Practices</i>	31
2.3	Dimensi <i>Service Encounter</i>	33
2.4	Dimensi <i>Service Encounter Quality</i>	38
2.5	Definisi Loyalitas Pelanggan Menurut Para Ahli	42
2.6	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan <i>Service Encounter Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
3.1	Operasionalisasi Variabel	63
3.2	Sumber Dan Cara Penentuan Data	66
3.3	Populasi Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	68
3.4	Sampel Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	70
3.5	Hasil Pengujian Validitas	74
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	78
3.7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	83
4.1	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Produk Jasa yang Digunakan	92

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

4.2	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	93
4.3	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Pengeluaran Per Transaksi	95
4.4	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh	97
4.5	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Ulang di Marga Tour Bandung	99
4.6	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Berapa Kali Pelanggan Melakukan Pembelian...	101
4.7	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Paket Tour	103
4.8	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Tiket Pesawat	105
4.9	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pelanggan yang Menggunakan <i>Hotel Voucher</i> ...	106
4.10	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pelanggan yang Pernah Menggunakan Jasa Travel Lain	108
4.11	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Indikator <i>Professionalism</i>	111
4.12	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Indikator <i>Civility</i>	113
4.13	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Indikator <i>Friendliness</i>	115
4.14	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Indikator <i>Competence</i>	117
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Jasa Terhadap <i>Service Encounter Quality</i> di Marga Tour Bandung	119

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

4.16	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Frekuensi Pelanggan untuk Melakukan Pembelian Ulang.....	122
4.17	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Produk dan Jasa	123
4.18	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Perilaku Pelanggan Mereferensikan Perusahaan Kepada Orang Lain	125
4.19	Tanggapan Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Terhadap Kekebalan Pelanggan pada Tarikan Pesaing	126
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Marga Tour Bandung	128
4.21	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	132
4.22	Output Pengaruh <i>Service Encounter Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	134
4.23	Output Anova	135
4.24	Output Koefisien Regresi	136

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Pangsa Pasar Marga Tour Bandung	5
1.2	Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Yang Melakukan Pembelian Ulang	8
2.1	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	16
2.2	Elemen <i>People, Process, Dan Physical Evidence</i> Dalam Bauran Pemasaran Jasa	21
2.3	Segitiga <i>Service Encounter</i>	29
2.4	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	41
2.5	Empat Jenis Loyalitas	44
2.6	<i>Profit Generator System</i>	47
2.7	Kerangka Pemikiran Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui <i>Service Encounter Quality</i>	58
2.8	Paradigma Penelitian Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui <i>Service Encounter Quality</i>	59
3.1	Struktur Kausal X dan Y	84
4.1	Struktur Organisasi Marga Tour Bandung	88
4.2	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

	Berdasarkan Produk Jasa yang Digunakan	92
4.3	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	94
4.4	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Pegeluaran Per Transaksi	96
4.5	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh	98
4.6	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Ulang di Marga Tour Bandung	100
4.7	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Berapa Kali Pelanggan Melakukan Pembelian..	102
4.8	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Paket Tour	104
4.7	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Berapa Kali Pelanggan Melakukan Pembelian..	102
4.8	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Paket Tour	104
4.9	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Penggunaan Pelanggan Tiket Pesawat	106
4.10	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pelanggan yang Menggunakan <i>Hotel Voucher</i>	108
4.11	Karakteristik Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Berdasarkan Pelanggan yang Pernah Menggunakan Jasa Travel Lain	110
4.12	Garis Kontinum <i>Service Encounter Quality</i> di Marga Tour Bandung	120
4.13	Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan di Marga Tour Bandung	129

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

4.14	<i>Histogram Dependent Variable</i> Loyalitas Pelanggan	131
4.15	<i>Normal Probability Plot</i>	132
4.16	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	133



Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu