

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XTRANS *SHUTTLE SERVICE* TRAYEK BANDUNG-JAKARTA TAHUN 2012”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan pengetahuan, dan pengalaman penulis, oleh karena itu penulis mengharapkn saran dan kritik yang membangun yang diharapkan sebagai perbaikan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Maya Ariyanti, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Xtrans *Shuttle Service* yang memberikan arahan dan informasi kepada penulis.
4. Ibu Arlin Ferlina MT, SE.,MM dan Ibu Citra Kusuma Dewi, SE.,MBA selaku dosen penguji sidang tugas akhir, yang telah memberikan saran kepada penulis.

5. Ibu Damayanti Octavia SE.,MM dan Bapak Osa Omar Syarif selaku dosen penguji seminar, yang telah memberikan saran kepada penulis.
6. Orang tua tercinta, Ibu Hj. Nurlaila dan Bapak H.Hermansyah atas doa yang tiada henti, dukungan, nasihat, kasih sayang, yang membuat penulis bersemangat tiap hari dan selalu menemani penulis di kala suka dan duka.
7. Adikku tersayang, Karina yang selalu memberi keceriaan, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat – sahabat tersayang, Yana, Zefri, Lia, Ricky dan Merry yang selalu memberikan semangat untuk penulis.
9. Rekan-rekan penulis, Ida Handayani, Atia Trisyani, Meyfin, Hasna Fadhila, Dila Aprilia, Prita Mia, Amali Ananda, Asteria, Diyah Arvita dan Anissa Hasibuan yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat, tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas ketebatasan dan kekurangan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi almamater tercinta serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 11 April 2013

Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1	Profil Perusahaan Xtrans <i>Shuttle Service</i>	1
1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3	Target Sasaran	2
1.2	Latar Belakang Penelitian	2
1.3	Perumusan Masalah	14
1.4	Tujuan Penelitian	14
1.5	Kegunaan Penelitian	15
1.6	Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian	17
2.1.1	Konsep Pemasaran.....	17
2.1.2	<i>Service</i> (Layanan)	17
2.1.3	Karakteristik Jasa.....	18
2.1.4	Determinasi Kualitas Layanan	19

2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan	20
2.1.6 Mengukur Kualitas Layanan	23
2.1.7 Nilai Pelanggan.....	26
2.1.8 Keuntungan Nilai Pelanggan	29
2.1.9 Sumber Nilai Pelanggan.....	31
2.1.10 Loyalitas Pelanggan.....	32
2.1.11 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	33
2.1.12 Karakteristik dan Tahapan Loyalitas	35
2.1.13 Hubungan Kualitas dan Loyalitas	35
2.1.14 Hubungan Nilai dan Loyalitas	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Penelitian	46
2.4 Hipotesis Pemikiran	48
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	49
3.2.1 Operasional	49
3.2.2 Variabel	49
3.2.3 Skala Pengukuran	56
3.3 Tahapan Penelitian	57
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel	58
3.5 Pengumpulan Data	58
3.5.1 Jenis Data.....	58
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	60

3.6.1 Uji Validitas.....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Teknik Analisis Data	66
3.7.1 Analisis Deskriptif	66
3.7.2 Regresi Linear Berganda.....	68
3.7.2.1 Transformasi Skala Ukur.....	70
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	71
3.7.4 Uji Hipotesis	73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	78
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
4.2 Analisis Deskriptif	82
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1	82
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_2	95
4.2.3Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	110
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	119
4.4 Hasil Regresi Linear Berganda	120

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran.....	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Mobil.....	3
Tabel 1.2 Indonesian Brand Champion	7
Tabel 1.3 Daftar Keluhan Pengguna Xtrans	10
Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan.....	13
Tabel 2.1 Literatur Penelitian Terdahulu (Skripsi & Tesis)	38
Tabel 2.2 Literatur Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional).....	42
Tabel 2.3 Literatur Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional)	44
Tabel 3.1 Operasional Variabel	51
Tabel 3.2 Desain Pengukuran Kuesioner	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Customer Value	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 3.7 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase.....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 4.6 Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan	82

Tabel 4.7 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Tangibles</i>	85
Tabel 4.8 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Empathy</i>	87
Tabel 4.9 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Reability</i>	89
Tabel 4.10 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Responsiveness</i>	91
Tabel 4.11 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Assurance</i>	93
Tabel 4.12 Perhitungan Skor Variabel <i>Customer Value</i>	95
Tabel 4.13 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Product Value</i>	97
Tabel 4.14 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Service Value</i>	99
Tabel 4.15 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Personal Value</i>	100
Tabel 4.16 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Image Value</i>	102
Tabel 4.17 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Monetary Cost</i>	103
Tabel 4.18 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Time Cost</i>	104
Tabel 4.19 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Energy Cost</i>	106
Tabel 4.20 Perhitungan Skor Sub Variabel <i>Psychic Cost</i>	108
Tabel 4.21 Perhitungan Skor Variabel Loyalitas Pelanggan	110
Tabel 4.22 Perhitungan Skor Sub Variabel Pembelian Berulang	111
Tabel 4.23 Perhitungan Skor Sub Variabel Membeli diLuar Lini	113
Tabel 4.24 Perhitungan Skor Sub Variabel Merekomedasikan	115
Tabel 4.25 Perhitungan Skor atas Sub Variabel Kekebalan	117
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas	119
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	121

Tabel 4.28 Koefisien Determinasi	122
Tabel 4.29 Uji Parsial	124
Tabel 4.30 Uji Simultan	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL	23
Gambar 2.2 <i>Total Perceived Value</i>	27
Gambar 2.3 Tahapan Loyalitas Griffin.....	35
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	57
Gambar 3.2 Garis Kontinum Tingkat X_1 & X_2	68
Gambar 3.3 Garis Kontinum Tingkat Loyalitas Pelanggan	68
Gambar 4.1 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan	84
Gambar 4.2 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Tangibles</i>	87
Gambar 4.3 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Empathy</i>	88
Gambar 4.4 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Reability</i>	89
Gambar 4.5 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Responsiveness</i>	92
Gambar 4.6 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Assurance</i>	95
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	96
Gambar 4.8 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Product Value</i>	98
Gambar 4.9 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Service Value</i>	100
Gambar 4.10 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Personal Value</i>	101
Gambar 4.11 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Image Value</i>	102
Gambar 4.12 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Monetary Cost</i>	104
Gambar 4.13 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Time Cost</i>	106

Gambar 4.14 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Energy Cost</i>	107
Gambar 4.15 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Psychic Cost</i>	109
Gambar 4.16 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan	110
Gambar 4.17 Garis Kontinum Sub Variabel Pembelian Berulang	112
Gambar 4.18 Garis Kontinum Sub Variabel Membeli diLuar Lini.....	114
Gambar 4.19 Garis Kontinum Sub Variabel Merekomendasikan.....	116
Gambar 4.20 Garis Kontinum Sub Variabel Kekebaan	118
Gambar 4.21 Uji Normalitas	119
Gambar 4.22 Uji Heterokedastisitas	120