

ABSTRAK

Hadyadini Amalia. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada PT. Amanah Mulia Wisata Bandung.

Perkembangan sosial ekonomi terus terjadi sehingga menuntut dunia bisnis untuk semakin berupaya agar menjadi unggul dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Para eksekutif pemasaran diharapkan dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, dan praktisi humas juga turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak dengan keahlian yang mereka miliki yaitu menyiarkan mutu atau kualitas dari produk agar tercipta kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberi gambaran seberapa besar pengaruh (1) kualitas pelayanan dalam aspek *Tangible* terhadap kepercayaan pelanggan, (2) kualitas pelayanan dalam aspek *Reliability* terhadap kepercayaan pelanggan, (3) kualitas pelayanan dalam aspek *Responsiveness* terhadap kepercayaan pelanggan, (4) kualitas pelayanan dalam aspek *Assurance* terhadap kepercayaan pelanggan. (5) kualitas pelayanan dalam aspek *Empathy* terhadap kepercayaan pelanggan.

Sebagai penunjang, penelitian ini menggunakan teori Marketing mix (4P) sebagai *Grand theory*, teori Kredibilitas sebagai *middle theory*, dan teori SERVQUAL sebagai *applied theory*.

Penelitian ini dilakukan di PT. Amanah Mulia Wisata yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel haji dan umrah plus yang berlokasi di Jl. Taman Citarum no. 3 Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi. Teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Adapun populasinya adalah jamaah haji dan umrah periode 2012 yang berjumlah sekitar 963 orang, dari jumlah itu ditentukan sampel sebanyak 43 orang. Dari hasil yang diperoleh dapat ditarik hipotesis bahwa Semakin Tinggi (Baik) Kualitas Pelayanan maka Semakin Tinggi Pula Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan *pearson correlation* dengan menggunakan *SPSS for Microsoft windows release 12.0* ditemukan pengaruh antara variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan Y berada di interval 0,80-1,000 yang artinya berpengaruh sangat kuat, dan uji hipotesis antara variabel X dan Y berdasarkan perhitungan dengan rumus Kruskal's Gamma didapatkan hasil 3,825 yaitu lebih dari 1,96 (nilai kritis) yang berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kedua variabel (X dan Y).