

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalankan penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang”.

Tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata dua pada program Magister Manajemen Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga laporan ini bermanfaat. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan dapat tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr, Ir. Arief Kusuma MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Ir. Alirahman M.Sc, Ph.D, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Prof. Dr. Tumari Jatileksono MA, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Universitas Esa Unggul dan sekaligus Pembimbing dalam menyusun tugas ini.
4. Seluruh staff sekretariat Pasca Sarjana yang senantiasa membantu memberikan dukungan dan bantuan fasilitas yang ada.

5. Papa, mama dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti-hentinya.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya.
7. Bapak H. Ismail Bachrudin, Firza Fachry Reza, Helmy Zulkarnaen dan seluruh karyawan FB. Auto Clinic yang telah memberikan ijin dan dukungan bagi penulis.
8. Rekan-rekan MM XXXV yang telah memberikan bantuan dan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 14 September 2012

Aga Wibawa Jaya

ABSTRAK

AGA WIBAWA JAYA. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Suku Cadang dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang"* (Dibimbing oleh Tumari Jatileksono)

FB. Auto Clinic adalah sebuah perusahaan bergerak bidang jasa perbengkelan mobil. Berbagai macam jenis service kendaraan yang dilakukan dalam satu atap dan pada waktu yang bersamaan, sesuai dengan slogannya "One Stop Service". FB. Auto Clinic beralamat di Jl. KH. Hasyim Ashari No. 44 Cipondoh Tangerang, dengan luas area 4.800 m² dan daya tampung maksimal 50 Kendaraan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas suku carang dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di FB. Auto Clinic Tangerang, dan mengetahui tingkat pentingnya variable dari kualitas pelayanan, kualitas suku carang dan persepsi harga yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable kualitas pelayanan, kualitas suku carang dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk persamaan satu menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan kualitas suku cadang terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh. Untuk persamaan kedua juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kualitas suku cadang, sedangkan persepsi harga kembali tidak signifikan.

Hasil penelitian dapat menjadi gambaran bagi perusahaan untuk lebih berbenah diri agar dapat terus bersaing dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal, namun juga dengan memperhatikan kualitas suku cadang serta kelengkapannya agar dapat terus meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Suku Cadang, Persepsi Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

AGA WIBAWA JAYA. "*Effect of Quality Service, Quality Parts and Price Perception Of Satisfaction and Customer Loyalty on FB. Auto Clinic Tangerang* " (Guided by Tumari Jatileksono)

FB. Auto Clinic is a company engaged in services automobile workshop. Different types of service vehicles carried under one roof and at the same time, in accordance with the slogan "One Stop Service". FB. Auto Clinic is located at Jl. KH. No. Hashim Ashari. 44 Cipondoh Tangerang, with an area of 4800 m² and a maximum capacity of 50 vehicles.

This study aimed to determine the effect of service quality, and perceived quality spare tendril price on satisfaction and customer loyalty in FB. Auto Clinic Tangerang, and know the level of importance of the variables of service quality, and perceived quality spare tendril the most dominant influence customer satisfaction and loyalty. The analysis used in this study is multiple regression analysis to measure how much influence the variable quality of service, quality and perception tendril interest rates on customer satisfaction and loyalty.

For equation one shows number significant effect of the quality of service and quality spare parts. While there was no effect on the perception of price. For the second equation also showed a significant effect of the quality of service for and quality spare parts, while the perception of price is not significant.

The results can be a metaphor for the company to further improve itself in order to continue to compete by improving kulaitas optimum service, but also with respect to the quality and completeness of spare parts in order to continuously improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: of Quality Service, Quality Parts, Price Perception, Satisfaction and Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	7
2.1.2 Pengertian Kualitas Suku Cadang.....	13
2.1.3 Pengertian Persepsi Harga.....	16
2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan	29
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	34

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Kerangka Pemikiran.....	38
3.2	Hipotesis Penelitian.....	41
3.3	Desain Penelitian.....	41
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel	46
3.6	Analisis Deskriptif	48
	3.6.1 Uji Validitas	48
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7	Metode Analisis	49
3.8	Tempat dan Waktu Penelitian	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Analisa Data Deskriptif Responden	55
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.4	Analisis Regresi Berganda	70
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen	21
Gambar 2.2 Analisis GAP	23
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.4 Penyebab Utama Tidak terpenuhinya Harapan pelanggan	28
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas X1, X2, X3 terhadap Y1.....	67
Gambar 4.2 Uji Normalitas X1, X2, X3 terhadap Y2.....	67
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3 terhadap Y1	69
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3 terhadap Y1	69