

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT UNITED MOTORS CENTER DI SURABAYA**

T E S I S

OLEH :

**RIDWAN RICARDO PUTRA
NIM : 8112404005**



NO. BUKU	1960/02
TANGGAL	20-07-2006
DITOLONG	MM
NO. BUKU	
REVISI	

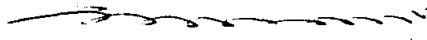
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
APRIL 2006**

PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

**Tesis oleh Ridwan Ricardo Putra, SE. ini telah diperiksa dan disetujui untuk
diuji**

Surabaya, 22 Maret 2006

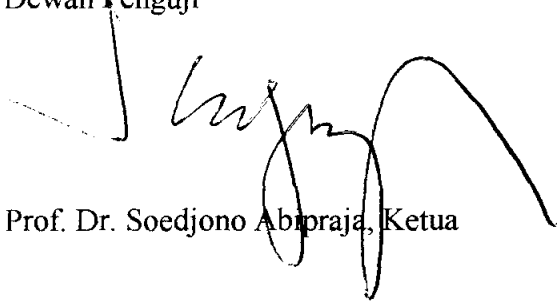
Pembimbing,



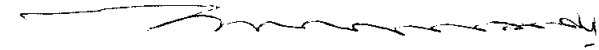
(Prof. Dr. Arsono Laksana, SE.Ak.)

Tesis oleh Ridwan Ricardo Putra ini telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 28 Maret 2006

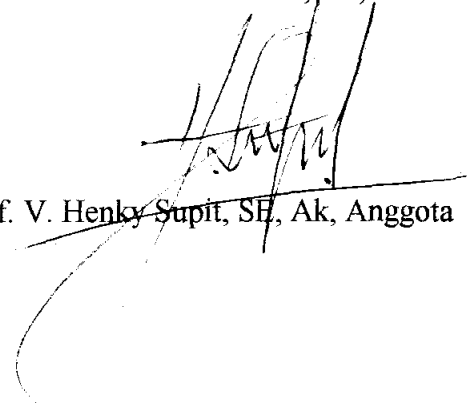
Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



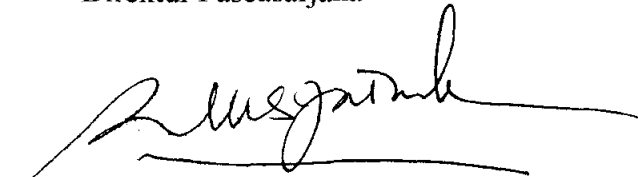
Prof. Dr. Arsono Laksmna, Ak, Sekretaris



Prof. V. Henky Supit, SE, Ak, Anggota

Mengetahui

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko.

Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 28 bulan Maret Th 2006

Panitia Penguji

1. Prof. Dr. Soedjono Abipraja.
2. Prof. Dr. Arsono Laksana, Ak.
3. Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kemurahanNya sehingga dapat terselesaikan menyusun tesis ini, dimana penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati dan menuntun sampai selesainya tesis ini
2. Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Suarabaya Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko.
3. Para wakil direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Prof. Dr. Arsono Laksamana. Ak, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak bersabar, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan sampai selesainya tesis ini.
5. Papa dan mama tercinta yang tidak henti-hentinya mendorong penulis, adik-adikku : Rizal, Riadi dan Richard yang selalu memberikan semangat, Stephanieku tersayang yang selalu mendampingi dan memberikan

dukungan kepada penulis, sahabatku Suyanto, teman-teman kerja yang penulis kasihi : Andre (Marmut), Burhan (Talo), Jeanie, Bianka, Henry (Hun-Sen), Yani, Donny, Albert dan masih banyak yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, serta seluruh staf dan jajaran manajemen PT United Motors Center : Bp Jos Mardanus, Bp Michael Mardanus, Bp Prabowo, Ko Fredy, Bp Swandoyo, Ko CT, Bp Daniel, Bp Erik dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis utarakan serta seluruh staf karyawan dan dosen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil

Pada akhirnya walaupun penulisan tesis ini telah selesai, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya, maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati guna penyempurnaan tesis ini.

Surabaya, April 2006

PENULIS

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian pemasaran	6
2.2.2. Pengertian perilaku konsumen	8
2.2.3. <i>Consumer relationship marketing</i>	10
2.2.4. Konsep pemasaran dan penjualan	15
2.2.5. Pemasaran jasa	17
2.2.6. Kualitas layanan	22
2.2.7. Dimensi kualitas layanan	25
2.2.8. Kepuasan pelanggan	30
2.2.9. Konsep kepuasan	32
2.2.10Pengaruh kualitas layanan thd kepuasan konsumen	35
BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL	37
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	37
3.2. Hipotesis.....	38
3.3. Model Analisis.....	39

5.2.2. Pengujian validitas dan reliabilitas kepuasan	70
5.3. Analisis Deskripsi.....	71
5.3.1. Kualitas layanan	71
5.3.2. Kepuasan pelanggan	74
5.4. Analisis Inferensial.....	75
5.4.1. Regresi linier sederhana.....	75
5.4.2. Regresi linier berganda	76
5.4.3. Analisis korelasi dan determinasi secara simultan	79
5.4.4. Analisis korelasi dan determinasi secara parsial...	80
5.5. Pengujian Hipotesis.....	82
5.5.1. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.....	82
5.5.2. Pengujian secara simultan.....	83
5.5.3. Pengujian secara parsial	85
5.6. Uji Asumsi Klasik.....	93
5.6.1. Pengujian gejala multikolinieritas.....	94
BAB 6 : PEMBAHASAN	95
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....	107
7.1. Simpulan	107
7.2. Saran.....	108
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

BAB 4: METODE PENELITIAN	40
4.1. Identifikasi Variabel.....	40
4.2. Definisi Operasional	40
4.3. Jenis Dan Sumber Data.....	42
4.3.1. Jenis data	42
4.3.2. Sumber data	42
4.4. Alat Dan Metode Pengumpulan Data.....	43
4.5. Populasi.....	44
4.6. Validitas Dan Reliabilitas.....	44
4.7. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
4.8. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.9. Teknik Analisis Data	51
4.9.1. Mean dan deviasi standar.....	51
4.9.2. Analisis regresi linier sederhana.....	52
4.9.3. Analisis regresi linier berganda.....	53
4.9.4. Analisis korelasi berganda.....	54
4.9.5. Analisis korelasi dan determinasi secara simultan	56
4.9.6. Analisis korelasi dan determinasi secara parsial.	56
4.10. Pengujian Hipotesis.....	57
4.10.1. Uji koefisien regresi sederhana.....	57
4.10.2. Koefisien regresi secara simultan.....	58
4.10.3. Uji koefisien secara parsial.....	60
BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN	62
5.1. Data Penelitian	62
5.1.1. Karakteristik responden.....	62
5.1.2. Dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	65
5.2. Validitas Dan Reliabilitas.....	67
5.2.1. Pengujian validitas dan reliabilitas pada dimensi	
Kualitas layanan	67

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
2.1	<i>Transaction Marketing VS Relationship Marketing</i>	12
2.1.	Perbedaan Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan.	17
5.1.	Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Responden	63
5.2.	Frekuensi, Presentase, Dimensi Kualitas Layanan Dan Kepuasan	65
5.3.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	68
5.4.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan.....	70
5.5.	Skor Rata-rata Dimensi Kualitas Layanan	72
5.6	Skor Kepuasan Pelanggan	75
5.7	Nilai Konstanta dan Koefisien Regresi.....	77
5.8	Nilai Koefisien Korelasi Dan Determinasi Berganda.....	79
5.9	Nilai Koefisien Korelasi Dan Determinasi Parsial	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Daftar Kuesioner	109
Lampiran 2	Kuesioner Kualitas Layanan	110
Lampiran 3	<i>Frequency</i>	112
Lampiran 4	<i>Descriptive</i>	118
Lampiran 5	Regresi dan Korelasi.....	119
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122
Lampiran 7	Harga Kritik Dari <i>r Product Moment</i>	133
Lampiran 8	Interpetasi Nilai Koefisien Korelasi	134
Lampiran 9	Tabel Distribusi F	135
Lampiran 10	Tabel t	136
Lampiran 11	Kriteria Setiap Variabel.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Customer Perception Of Quality and Customer Satisfaction</i>	32
2.2 Kunci Kelangsungan Hidup Perusahaan	34
3.1. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan	37
3.2. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
5.1. Kurva Normal X Terhadap Y	83
5.2. Kurva Uji F	85
5.3. Kurva Normal X1 Terhadap Y.....	87
5.4. Kurva Normal X2 Terhadap Y.....	88
5.5. Kurva Normal X3 Terhadap Y.....	90
5.6. Kurva Normal X4 Terhadap Y.....	91
5.7. Kurva Normal X5 Terhadap Y.....	93
5.8. Kurva Normal Uji Autokorelasi.....	94

ABSTRAK

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, dimana pasar yang ada semakin ketat membuat perusahaan kini lebih mengarahkan pemasarannya membangun hubungan (*relationship*) yang lebih baik dengan konsumen khususnya peningkatan kualitas layanan (*service quality*). Perbaikan kualitas layanan ini ditujukan untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terjadi diharapkan dapat meningkatkan *customer retention* yang berupa *repeat order* serta dapat menjadi kelompok referensi yang positif bagi orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial, serta mengetahui dimanakah diantara dimensi kualitas layanan tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT United Motors Center di Surabaya.

Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai informasi untuk mengetahui *feed back* bagi perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mempelajari masalah-masalah pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Banyaknya sampel yang dipergunakan adalah 120 responden. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi dan determinasi, dan dilanjutkan dengan pengujian uji F dan Uji t.

Hasil analisis dan pangujian diketahui bahwa dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan besarnya kontribusi dimensi kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model. Hasil analisis secara parsian menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *reliability* (X2) berpengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan memberi kontribusi sebesar 9,1%. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap keandalan layanan perusahaan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Prioritas selanjutnya secara berurutan yaitu dimensi *responsiveness* (8,3%), *tangibles* (4,9%), *assurance* (4,5%), dan *emphaty* (5,4%).

Kata kunci: Kualitas layanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.
Kepuasan pelanggan.