

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP JASA LAUNDRY JEEVES OF BELGRAVIA
SURABAYA**

T E S I S

OLEH :

**MARIO SIMON ANGGEN, ST
NIM : 8112405020**



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

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMBENTUK LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP JASA LAUNDRY JEEVES OF
BELGRAVIA SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program
Magister Manajemen**

OLEH

MARIO SIMON ANGGEN ST.

NIM: 8112405020

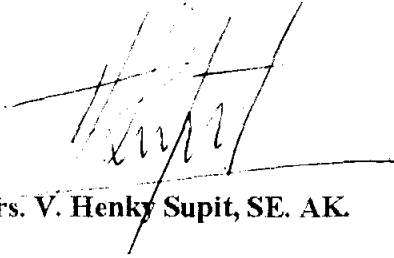
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
DESEMBER 2006**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis oleh Mario Simon Anggen ST. ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 22 Desember 2006

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Henky Supit', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

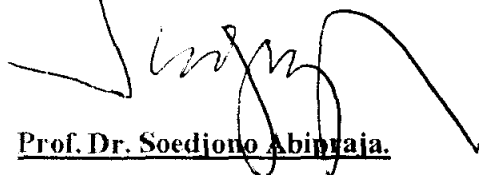
Prof. Drs. V. Henky Supit, SE. AK.

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Mario Simon Anggen, ST. ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Desember 2006

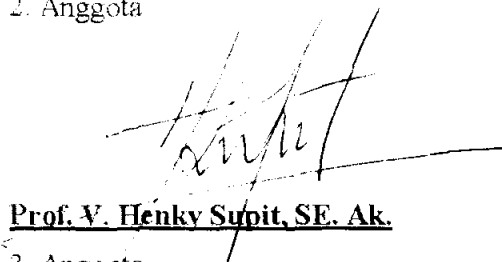
Dewan Penguji

1. Ketua



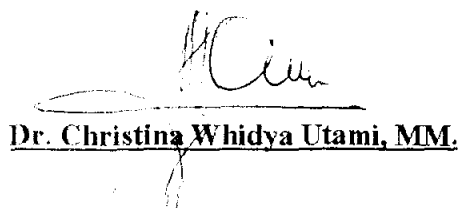
Prof. Dr. Soedjono Abinaja.

2. Anggota



Prof. V. Henky Supit, SE. Ak.

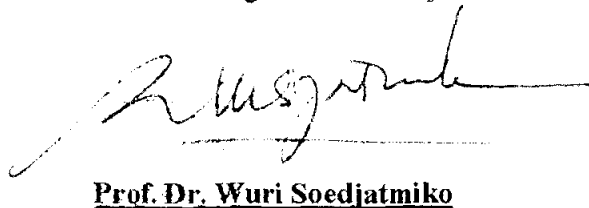
3. Anggota



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

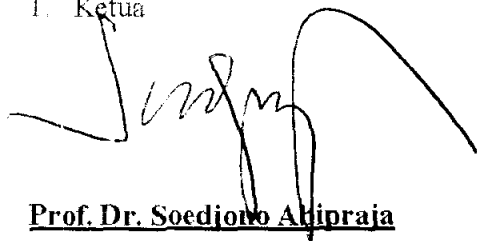
Oleh Panitia Penguji

Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 22 bulan Desember tahun 2006

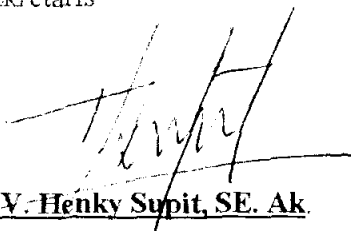
Panitia Penguji

1. Ketua



Prof. Dr. Soedjono Akipraja

2. Sekretaris



Prof. V. Henky Supit, SE. Ak.

3. Anggota



Dr. Christina Whidva Utami, MM.

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa dalam kerajaan Surga, Tuhan kami Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan bimbingan, kekuatan, doa, berkat dan Rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Magister Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan tesis ini, penulis telah berusaha sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan keterbatasan waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.

Dalam kesempatan ini pula penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof., Dr., Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Prof., V., Henky Supit SE., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulisan tesis ini.
3. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman – teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan bantuan dan saran dalam penyelesaian tesis ini.

4. Papa, Mama dan semua saudara yang senantiasa memberikan dukungan semangat baik moril maupun materiil yang tidak ternilai serta senantiasa memanjatkan doa demi keberhasilan penulis dalam penyelesaian studi Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala ini.
5. Venny Tan SE., Kekasihku tercinta yang selalu memberikan semangat baik dan dukungan doa dalam penyelesaian studi Magister Manajemen di Universitas Widya Mandala Surabaya ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, maka tesis ini tidak lepas dari kesalahan-kesalahan serta kekurangan-kekurangan baik dalam segi bahasa, penyusunan dan pembahasan yang disengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dan diharapkan penulis untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga penulisan tesis ini bermanfaat bagi pembaca, pihak manajemen perusahaan maupun penulis sendiri.

Surabaya, Desember 2006

Penulis

ABSTRAKSI

ABSTRAKSI

Kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, bahkan terbuka kemungkinan untuk merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan merasa enggan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, kemungkinan besar akan beralih ke perusahaan jasa lain, bahkan bisa jadi menyebarkan informasi mengenai ketidakpuasannya dan menyarankan kepada orang lain untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat delapan faktor utama pembentuk kepuasan konsumen, yaitu: *value to price relationship, product quality, product feature, reliability, warranty, response to and remedy of problems, sales experience, dan convenience of acquisition*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedelapan faktor tersebut secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen konsumen jasa *laundry* Jeeves of Belgravia di Surabaya serta mencari faktor apa yang paling besar atau dominant pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan jasa *laundry* Jeeves of Belgravia. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier dan hipotesis penelitian diuji menggunakan uji-F dan uji-t.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan delapan faktor pembentuk kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 95%. Sedangkan secara parsial terbukti faktor yang dominant pengaruhnya adalah *product quality* yaitu sebesar 41,2%.

Melalui uji-F diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga hipotesis penelitian pertama terbukti benar yaitu kedelapan faktor pembentuk kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa *laundry* Jeeves of Belgravia. Sedangkan melalui uji-t diketahui nilai t_{hitung} masing-masing faktor pembentuk kepuasan konsumen $> t_{tabel}$ sehingga hipotesis penelitian kedua terbukti benar yaitu kedelapan faktor pembentuk kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa *laundry* Jeeves of Belgravia.

Key words: *the big eight factors of customers satisfaction (value to price relationship, product quality, product feature, reliability, warranty, response to and remedy of problem, sales experience, and convenience of acquisition).*

ABSTRACT

Customer satisfaction is the main factor to determine the success of service company. The satisfy customer will use the same company for further services, also there is a lot of possibilities for them to recommendate to others. On the other hand, customer that feels disappointed will not use the same company again, they will find another company for their services and then spread the bad news to their friends and colleagues about their dissatisfaction. This is not good news for services company.

There are eight main factors that support the customer satisfaction: value to price relationship, product quality, product feature, reliability, warranty, response to and remedy of problems, sales experience, and convenience of acquisition. The target of this research is to analyze the eight factors influences simultaneously and partially to the satisfactory of customer for the Jeeves of Belgravia laundry services at Surabaya and also to find the most important and dominant factor that influence the satisfaction of the customer.

The data used for this research is the primary data collected through questionnaire spreading sheet to all Jeeves of Belgravia laundry services customers. The data will be analyzed using the linear regression analysis and research hypothesis will be tested using the F-test and t-test.

The result of regression analysis show that simultaneously the eight factors that create the customers satisfaction have the significant influence to the customer satisfaction about 95%. Mean while partially research has been proven that the dominant factors is the product quality influences for about 41,2%.

Through the F-test, showed the value of $F_{count} > F_{table}$ so that the first research hypothesis proven true, which are the eight main factors to form the customer satisfaction. Simultaneously influence significantly to the customer satisfaction of Jeeves of Belgravia laundry services. Mean while, through the t-test, we've know the value of t_{count} for each customer satisfaction factor $> t_{table}$. So that the second research hypothesis proven true, which are the eight main factors to form the customer satisfaction partially give the significant influence the satisfaction of Jeeves of Belgravia laundry services customer.

Key words: the big eight factors of customers satisfaction (value to price relationship, product quality, product feature, reliability, warranty, response to and remedy of problem, sales experience, and convenience of acquisition).

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.2. Jasa dan Pelayanan.....	10
2.3. Keputusan Pembelian.....	18
2.4. Kepuasan Konsumen.....	23
2.5. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	30
2.6. Strategi Kepuasan Konsumen.....	32
2.7. Loyalitas Konsumen.....	35

2.8. Tipe – Tipe Loyalitas Konsumen.....	39
2.9. Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	44
BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	46
3.1. Kerangka Konseptual.....	46
3.2. Hipotesis.....	47
BAB 4: METODE PENELITIAN.....	48
4.1. Rancangan Penelitian yang digunakan.....	48
4.2. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample....	49
4.2.1. Populasi.....	49
4.2.2. Sample.....	49
4.2.3. Teknik Pengambilan Sample.....	50
4.3. Variabel Penelitian.....	51
4.4. Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1. Kuesioner.....	54
4.4.2. Dokumentasi.....	54
4.4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	54
4.5. Prosedur Pengambilan Data dan Pengumpulan Data....	55
4.5.1. Penyebaran Kuesioner.....	55
4.5.2. Menentukan Teknik Pengumpulan Data.....	55
4.6. Teknik Analisis Data.....	56
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.6.2. Analisis Korelasi Berganda (Uji R).....	57
4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)....	57

4.6.4. Analisis Koefisien Parsial (r).....	58
4.6.5. Uji Signifikansi Regresi Berganda (Uji F).....	59
4.6.6. Uji Koefisien Korelasi Parsial (Uji t).....	60
4.6.7. Menggunakan Uji Asumsi Klasik.....	61
BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	62
5.1. Data Penelitian.....	62
5.1.1. Karakteristik Responden.....	62
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	64
5.2.1. Uji Validitas.....	64
5.2.2. Uji Reliabilitas.....	67
5.3. Analisis Deskriptif.....	68
5.3.1. Variabel bebas: The Big Eight Factors of Customers Satisfaction.....	69
5.3.2. Kepuasan Pelanggan.....	74
5.4. Analisis Inferensial.....	75
5.4.1. Regresi Linear Berganda.....	75
5.4.2. Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Simultan	78
5.4.3. Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Parsial..	79
5.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	83
5.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	83
5.5.2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	85
5.6. Uji Asumsi Klasik.....	93
5.6.1. Pengujian Gejala Multikolinearitas.....	94

5.6.2. Pengujian Gejala Autokorelasi.....	97
5.6.3. Pengujian Gejala Heteroskedasitas.....	99
5.6.4. Pengujian Normalitas.....	100
BAB 6: PEMBAHASAN.....	102
BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN.....	109
7.1. Simpulan.....	109
7.2. Saran.....	110
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
2.2.	Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	22
2.3.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.	Piramida Loyalitas Konsumen.....	40
2.5.	Tipe Kelompok Konsumen.....	43
2.6.	Pengelompokan Kesetiaan Konsumen.....	43
1.1.	Kerangka Konseptual Penelitian (Simultan).....	45
1.2.	Kerangka Konseptual Penelitian (Parsial).....	46
1.1.	Kurva Hasil Uji-F.....	85
1.2.	Kurva Hasil Uji-t.....	86
1.3.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₁	87
1.4.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₂	88
1.5.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₃	89
1.6.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₄	89
1.7.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₅	90
1.8.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₆	91
1.9.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₇	92
1.10.	Kurva Hasil Uji-t Terhadap Variabel X ₈	93
1.11.	Penentuan Autokorelasi Melalui Nilai Durbin-Watson (D-W).....	97
1.12.	Patokan Gejala Autokorelasi Melalui Nilai Durbin-Watson (D-W).....	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1. Karakteristik Responden Penelitian (N=53).....	63
5.2. Hasil Uji Validitas Item – Item Variabel Bebas.....	66
5.3. Hasil Uji Validitas Item – Item Variabel Terikat.....	67
5.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel – Variabel Penelitian.....	68
5.5. Deskripsi dan Frekuensi Skor Jawaban Variabel – Variabel Bebas.....	69
5.6. Deskripsi dan Frekuensi Skor Jawaban Variabel – Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
5.7. Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda.....	76
5.8. Nilai Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda.....	78
5.9. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial.....	80
5.10. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas Berdasarkan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	95
5.11. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas Berdasarkan Matriks Korelasi.....	96
5.12. Nilai Korelasi Rank-Sperman.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	117
Lampiran 2.	Tanggapan Responden (N=53) Terhadap Item – Item Pernyataan Variabel Bebas (X).....	122
Lampiran 3.	Tanggapan Responden (N=53) Terhadap Item – Item Pernyataan Variabel Terikat (Y).....	124
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	126
Lampiran 5.	Print Out Komputer Program SPSS (Frekuensi dan Deskriptif).....	131
Lampiran 6.	Hasil Uji Regresi.....	137
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik.....	139
Lampiran 8.	Tabel r <i>Product Moment</i> (two tailed test).....	143
Lampiran 9.	Kriteria Interval Rata – Rata Variabel.....	144
Lampiran 10.	Pedoman Interpretasi Koefisien korelasi.....	145
Lampiran 11.	Tabel F ($\alpha = 5\%$).....	146
Lampiran 12.	Tabel t.....	147
Lampiran 13	Tabel Durbin – Watson (D-W).....	148