

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KUALITAS LAYANAN PT DUA KELINCI DI  
WILAYAH SURABAYA**

**TESIS**

**ANDREW LIMANTO  
8112406.006**



1574/10

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEPTEMBER 2007**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KUALITAS LAYANAN  
PT DUA KELINCI DI WILAYAH  
SURABAYA**

**TESIS**

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

**OLEH: ANDREW LIMANTO**

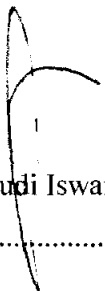
**NIM: 8112406 006**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
SEPTEMBER 2007**

**Lembar Persetujuan Pembimbing Tesis**

Tesis Oleh Andrew Limanto ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

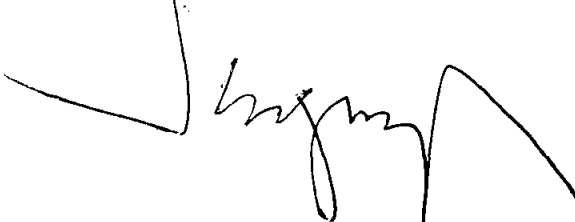
Surabaya.....25/9/07  
Pembimbing

  
(Y.B. Budi Iswanto, M.A., Ph.D)  
NIP.....

**Tesis ini telah diuji dan dinilai  
oleh Panitia Penguji pada  
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya  
Pada tanggal 30 bulan Oktober Th 2007**

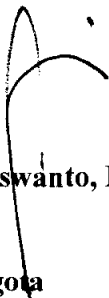
**Panitia Penguji**

**1. Ketua**



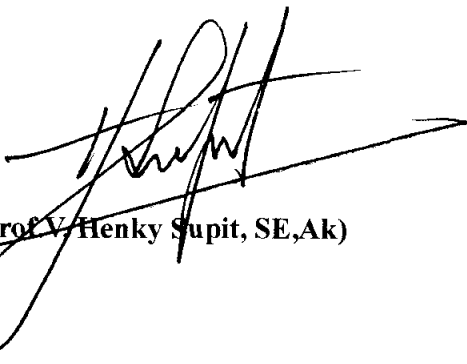
**(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)**

**2. Sekretaris/Anggota**



**(Y.B. Budi Iswanto, M.A., Ph.D)**

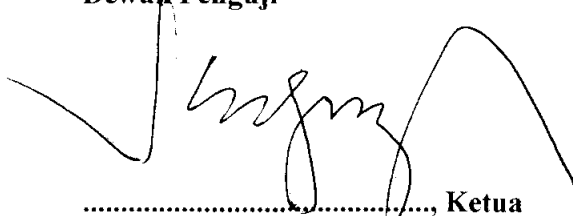
**3. Anggota**

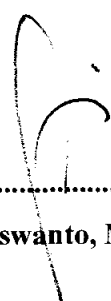


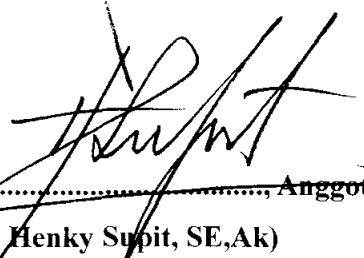
**(Prof V. Henky Supit, SE,Ak)**

Tesis oleh Andrew Limanto ini telah dipertahankan di depan dewan  
penguji pada tanggal 30 Oktober 2007

Dewan Penguji

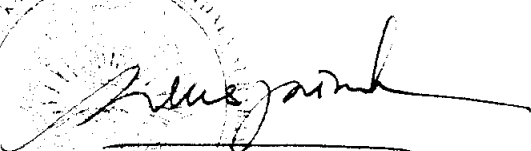
  
....., Ketua  
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

  
....., Sekretaris/Anggota  
(Y.B. Budi Iswanto, M.A., Ph.D)

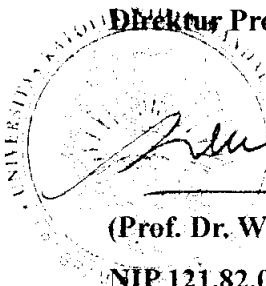
  
....., Anggota  
(Prof. V. Henky Supit, SE, Ak)

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana

  
(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

NIP 121.82.0093



# KATA PENGANTAR

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang telah dikaruniakan kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan tesis ini digunakan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Manajemen Strategik Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan mengingat keterbatasan kemampuan penulis serta keterbatasan data pendukung yang ada. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis.

Dalam penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan baik berupa masukan-masukan yang membangun, rekomendasi serta dorongan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak sebagai pemberi semangat penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. JS. Ami Soewandi selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs Ferry Pawitra, Ak. selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

10. Seluruh staf PT. Dua Kelinci yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
11. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama masa studi dan terselesaikannya tesis ini.

Penulis berharap semoga mereka yang telah berbuat baik akan mendapatkan balasan yang melimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan semua pihak yang berkepentingan lainnya.

Surabaya, 19 September 2007

Penulis,



## DAFTAR ISI

## DAFTAR ISI

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR.....                    | i    |
| DAFTAR ISI.....                        | iv   |
| DAFTAR TABEL.....                      | vii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                     | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                   | ix   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                  | x    |
| BAB 1: PENDAHULUAN .....               | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Permasalahan ..... | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah .....           | 6    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....           | 6    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....          | 6    |
| 1.5. Pembatasan Masalah .....          | 7    |
| BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....      | 8    |
| 2.1. Landasan Teori.....               | 8    |
| 2.1.1. Pemasaran .....                 | 8    |
| 2.1.2. Konsep Pemasaran .....          | 9    |
| 2.1.3. Kualitas Layanan.....           | 10   |
| 2.1.4. Dimensi Kualitas Layanan .....  | 16   |
| 2.1.5. Perilaku Konsumen .....         | 18   |
| 2.1.6. Persepsi Konsumen .....         | 19   |
| 2.1.7. Harapan .....                   | 21   |
| 2.1.8. Model Servqual .....            | 22   |

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                                                                                                    | 23 |
| BAB 3: KERANGKA PROSES BERPIKIR DAN HIPOTESIS .....                                                                                | 25 |
| 3.1. Kerangka Proses Berpikir .....                                                                                                | 25 |
| 3.2. Hipotesis.....                                                                                                                | 26 |
| BAB 4: METODE PENELITIAN .....                                                                                                     | 27 |
| 4.1. Rancangan Penelitian .....                                                                                                    | 27 |
| 4.2. Populasi.....                                                                                                                 | 27 |
| 4.3. Identifikasi Variabel.....                                                                                                    | 27 |
| 4.4. Definisi Operasional Variabel.....                                                                                            | 28 |
| 4.5. Instrumen Penelitian.....                                                                                                     | 29 |
| 4.6. Prosedur Pengambilan Atau Pengumpulan Data .....                                                                              | 29 |
| 4.6.1. Jenis Data .....                                                                                                            | 29 |
| 4.6.2. Sumber Data.....                                                                                                            | 30 |
| 4.6.3. Pengukuran Data .....                                                                                                       | 30 |
| 4.7. Teknik Analisis Data.....                                                                                                     | 31 |
| 4.7.1. Pengujian Hipotesis.....                                                                                                    | 32 |
| BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN .....                                                                                             | 33 |
| 5.1. Data Penelitian .....                                                                                                         | 33 |
| 5.1.1. Ringkasan Hasil Pertanyaan Terbuka .....                                                                                    | 33 |
| 5.1.2. Frekuensi, Persentase Dimensi Persepsi dan Harapan<br>Terhadap Kualitas Layanan PT Dua Kelinci Di<br>Wilayah Surabaya ..... | 34 |
| 5.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....                                                                                     | 36 |
| 5.2.1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Persepsi.....                                                                          | 37 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 5.2.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Harapan ..... | 38 |
| 5.3. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....    | 39 |
| 5.3.1. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden        |    |
| Untuk Persepsi .....                                      | 39 |
| 5.3.2. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden        |    |
| Untuk Harapan .....                                       | 42 |
| 5.4. Analisis Data .....                                  | 44 |
| 5.4.1. <i>Gap</i> Antara Persepsi Dan Harapan .....       | 44 |
| 5.4.2. Uji Hipotesis.....                                 | 45 |
| BAB 6: PEMBAHASAN .....                                   | 47 |
| BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN.....                            | 56 |
| 7.1. Simpulan .....                                       | 56 |
| 7.2. Saran.....                                           | 56 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN .....                                  | 60 |
| LAMPIRAN.....                                             | 63 |

## DAFTAR TABEL

| <b>Nomor</b>                                                             | <b>hal</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.1. Omzet PT Dua Kelinci Periode Januari-Desember 2006.....             | 4          |
| 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini.....   | 24         |
| 5.1. Ringkasan Hasil Pertanyaan Terbuka .....                            | 33         |
| 5.2. Frekuensi, Persentase Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas Layanan .. | 34         |
| 5.3. Frekuensi, Persentase Dimensi Harapan Terhadap Kualitas Layanan..   | 35         |
| 5.4. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Persepsi.....            | 37         |
| 5.5. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Harapan .....            | 38         |
| 5.6. Analisis Deskriptif Persepsi Terhadap Kualitas Layanan.....         | 39         |
| 5.7. Analisis Deskriptif Harapan Terhadap Kualitas Layanan.....          | 42         |
| 5.8. <i>Gap</i> Persepsi Dan Harapan .....                               | 44         |
| 5.9. Hasil Uji Perbandingan Mean Keseluruhan .....                       | 45         |
| 5.10. Hasil Uji <i>Paired Sample t-test</i> .....                        | 46         |
| 5.11. Ringkasan Hipotesis Dan Hasil Pengujian Hipótesis.....             | 46         |

## DAFTAR GAMBAR

| Nomor                                   | hal |
|-----------------------------------------|-----|
| 2.1. Konsep Dimensi Kualitas Jasa ..... | 17  |
| 3.1. Kerangka Proses Berpikir .....     | 25  |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Nomor</b>                                               | <b>hal</b> |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Data Responden Mengenai Persepsi .....                  | 63         |
| 2. Hasil Validitas Dan Reliabilitas Persepsi.....          | 68         |
| 3. Hasil Analisis Deskriptif Persepsi .....                | 80         |
| 4. Data Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Persepsi..... | 83         |
| 5. Data Responden Mengenai Harapan .....                   | 89         |
| 6. Hasil Validitas Dan Reliabilitas Harapan .....          | 94         |
| 7. Hasil Analisis Deskriptif Harapan .....                 | 106        |
| 8. Data Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harapan ..... | 109        |
| 9. Hasil <i>Paired Samples T-Test</i> .....                | 115        |
| 10. Kuesioner .....                                        | 117        |

# ABSTRACT



## **ABSTRACT**

*Service providers should have as detailed as possible an understanding of the psychological underpinnings of the role of perception in consumers' information processing systems. This is essential in order to understand better how perceptions are formed so that they can be maintained and/or manipulated over time.*

*The purpose of this study is to analyze the gap between perception and expectation to service quality which is given by Dua Kelinci Corporation in Surabaya Area.*

*In this research the population are all wholesalers of Kacang Dua Kelinci in Surabaya Area. The total is 110 people. The data were analyzed using the gap analysis and analysis of t-paired sample.*

*The conclusion got from the research is that expectation is more than perception of consumer. This research proves that there is no significant adjustment between perception and expectation to service quality which is given by Dua Kelinci Corporation in Surabaya Area.*

*Keywords: Service quality  
Perception  
Expectation*