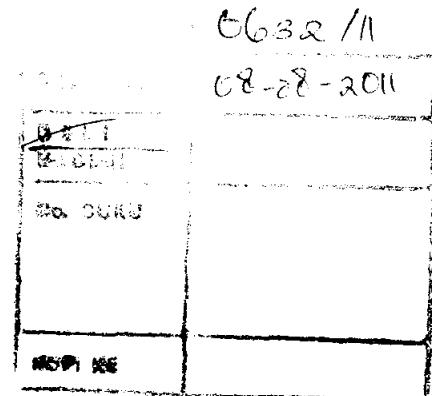
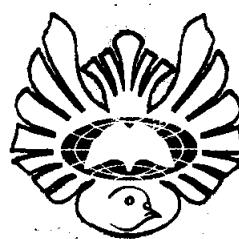


**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER FOCUSED QUALITY,  
TANGIBLE, DELIVERY QUALITY, COMMUNICATION QUALITY,  
CUSTOMER CARE QUALITY DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCAPAI LOYALITAS  
PELANGGAN PADA Bengkel RESMI SUZUKI  
ISTANA MOBIL di SURABAYA**

**TESIS**

**Oleh :**

**DAVID ADHIANTO TANUMIHARDJO, S.E.  
NIM : 8112409006**

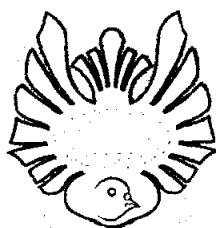


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
NOVEMBER 2010**

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER FOCUSED  
QUALITY, TANGIBLE, DELIVERY QUALITY,  
COMMUNICATION QUALITY, CUSTOMER CARE  
QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN UNTUK MENCAPI LOYALITAS  
PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI SUZUKI  
ISTANA MOBIL di SURABAYA**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar Magister Manajemen



**OLEH :**

**DAVID ADHIANTO TANUMIHARDJO, S.E.**

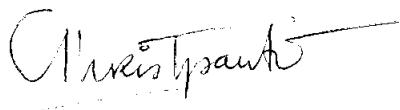
**8112409006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2010**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Tesis berjudul “ANALISIS PENGARUH CUSTOMER FOCUSED QUALITY, TANGIBLE, DELIVERY QUALITY, COMMUNICATION QUALITY,CUSTOMER CARE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN PADA Bengkel RESMI SUZUKI ISTANA MOBIL di SURABAYA” yang ditulis dan diajukan oleh David Adhianto Tanumihardjo, S.E (8112409006) telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 18 Oktober 2010



(Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPMAP)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 02 November 2010

(David Adhianto Tanumihardjo, S.E. / 8112409006)

## **KATA PENGANTAR**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Adapun judul tesis ini adalah “Analisis Pengaruh *Customer Focused Quality, Tangible, Delivery Quality, Communication Quality, Customer Care Quality* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Istana Mobil di Surabaya”. Tesis ini disusun guna melengkapi sebagian syarat untuk memperoleh Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari pihak lain yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta informasi yang sangat membantu demi kelancaran penyelesaian tesis ini, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya pada:

1. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Rektor Program Pascasarjana Magister Manajamen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Dr. Hermeindito Kaaro selaku Ketua Program Studi Magister Manajamen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPMAP, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

4. Bapak Bing Prayogo, selaku Pemilik Bengkel Resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam pengumpulan data.
5. Seluruh Staff Pengajar dan Staff Administrasi Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan yang diberikan selama perkuliahan.
6. Mak, Papa, Mama, Koh Ing, Steven Ariyanto, Monika Teguh dan segenap keluarga besar terima kasih karena telah memberikan doa restu serta dorongan, bantuan moril dan materiil.
7. Teman-teman Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Angkatan XVIII, khususnya untuk Ce Lili, Mbak Indah, Mbak Kiki, Mbak Yosi, Ce Jane, Ko Hidayat, Pak Dharma, Ko Thomas, Anastasia, Henny, Harvey, Ocktaliana, Maria, Emmy, Rudhi, Robby, Heriyono, Putu, Melissa Rulyanti, Melissa Rosalia, Charly, Kendro dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Ko Yossie Setiadi, Ko Budhi Santoso, Ko Yoeni, Ko Prawi, Ratna, Margareth dan rekan-rekan Samator Group yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung ataupun tidak langsung banyak memberikan masukan pada penulis dalam penyusunan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis tidak mengingkari bahwa masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, semua saran dan kritik yang bersifat membangun dari pihak manapun, penulis akan menerima sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan tesis ini.

Surabaya, 2 November 2010

David Adhianto Tanumihardjo, S.E.

# **ABSTRAK**

## ABSTRAK

Bengkel Istana Mobil Suzuki merupakan industri jasa bengkel di Surabaya yang mengutamakan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas dari para pelanggan. Kepuasan pelanggan pada industri jasa bengkel dapat diciptakan dengan mengutamakan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Pada penelitian ini mengukur kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi yang telah diterapkan pada penelitian terdahulu oleh Berndt (2009) yaitu *customer focused quality, tangible, delivery quality, communication quality, customer care quality* dan harga.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan bengkel resmi Suzuki Istana Mobil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian sebanyak 150 responden. Teknik analisis data adalah analisis kuantitatif dengan rancangan analisis yang digunakan adalah analisis SEM.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer focused quality product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti, *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti, *delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti, *communication quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti, *customer care quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti, harga berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Istana Mobil adalah terbukti.

**Kata Kunci:** *customer focused quality, tangible, delivery quality, communication quality, customer care quality, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.*

## **ABSTRACT**

Istana Mobil Suzuki is a workshop industry in Surabaya that prioritizes customer satisfaction to create customer loyalty. Customer loyalty in workshop industry can be created by prioritizing service quality that is provided to the customer. This research measures service quality by using five dimension applied by Berndt (2009) that are customer focused quality, tangible, delivery quality, customer care quality and price.

Data used in this study are primary data obtained from distributing questionnaires to Suzuki Istana Mobil workshop customer. The sampling technique used is purposive sampling. The sample are as much as 150 respondents. The data analysis method is quantitative with SEM as design analysis.

This study states it is approved that customer focused quality product, tangible, delivery quality, communication quality, customer care quality, and price significantly influence customer satisfaction at Istana Mobil Suzuki wokshop. It is also approved that customer satisfaction significantly influence customer loyalty at Istana Mobil Suzuki Workshop.

Keywords : customer focused quality, tangible, delivery quality, communication quality, customer care quality, price, customer satisfaction, and customer loyalty.

## **DAFTAR ISI**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Kualitas Layanan.....	10
2.2.2 <i>Service Marketing Mix</i> .....	15
2.2.2.1 Promosi .....	15
2.2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.3 Harga .....	18

2.2.4 Kepuasan Pelanggan .....	20
2.2.5 Loyalitas Pelanggan .....	24
2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	28

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Kerangka Proses Berpikir .....	30
3.2 Model Penelitian .....	32
3.3 Hipotesis.....	33
3.4 Rancangan Penelitian .....	34
3.5 Identifikasi Variabel .....	34
3.5.1 Variabel Penelitian.....	34
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.7 Pengukuran Variabel .....	40
3.8 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	40
3.8.1 Alat Pengumpulan Data .....	40
3.8.2 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.9 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.9.1 Populasi .....	41
3.9.2 Sampel.....	41
3.9.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.10 Teknik Analisis Data .....	42
3.10.1 Uji Asumsi SEM.....	43
3.10.1.1 Uji Normalitas .....	43
3.10.1.2 <i>Outliers</i> .....	44
3.10.1.3 Multikolinearitas dan Singularitas .....	45

3.10.2 Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.10.3 Pengujian Kesesuaian Model ( <i>Goodness of fit</i> ).....	48

## **BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskriptif Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Sejarah Singkat Bengkel Resmi Istana Mobil Suzuki.....	50
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Bengkel Resmi Istana Mobil Suzuki .....	51
4.1.3 Karakteristik Responden .....	52
4.1.4 Hasil Deskripsi Responden .....	52
4.1.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.2.1 Uji Validitas .....	62
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	74
4.3 Uji Asumsi SEM .....	80
4.3.1 Uji Normalitas.....	80
4.3.2 Uji Singularitas.....	81
4.3.3 <i>Outlier</i> .....	81
4.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	81
4.5 Hasil Persamaan Regresi .....	82
4.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	87
4.6.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	87
4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian .....	88
4.6.3 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian .....	89

## **BAB 5 PEMBAHASAN**

5.1 <i>Customer Focused Quality</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	91
5.2 <i>Tangible</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	92
5.3 <i>Delivery Quality</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	94

5.4 <i>Communication Quality</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	95
5.5 <i>Customer Care Quality</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	97
5.6 Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
5.7 Kepuasan pelanggan BerpengaruhTerhadap Loyalitas Pelanggan .....	100

## BAB 6 PENUTUP

6.1 Simpulan.....	102
6.2 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Bengkel Resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	55
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Customer Focused Quality</i> ( $X_1$ )	55
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Tangible</i> ( $X_2$ ) .....	56
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Rata-rata Variabel <i>Delivery Quality</i> ( $X_3$ ) .....	57
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Communication Quality</i> ( $X_4$ ) ...	58
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Customer Care Quality</i> ( $X_5$ ) ..	59
Tabel 4.10 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Harga ( $X_6$ ) .....	60
Tabel 4.11 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) .. ....	61
Tabel 4.12 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) .. ....	62
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Pada <i>Customer Focused Quality</i> ( $X_1$ ) .....	75
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Pada <i>Customer Focused Quality</i> ( $X_2$ ) .....	75
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Pada <i>Delivery Quality</i> ( $X_3$ ) .....	76
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Pada <i>Communication Quality</i> ( $X_4$ ) .....	77

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Pada <i>Customer Care Quality</i> (X5) .....	77
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Pada Harga (X6) .....	78
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Pada kepuasan pelanggan (Y1) .....	79
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Pada Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	79
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	82
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Kesesuaian Model Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan .....	84
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung Variabel Penelitian .....	88
Tabel 4.24 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian.....	89
Tabel 4.25 Pengaruh Total Variabel Penelitian .....	90

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir .....	30
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Uji Validitas <i>Customer Focused Quality</i> (X1) .....	63
Gambar 4.2 Uji Validitas <i>Tangible</i> (X2) .....	65
Gambar 4.3 Uji Validitas <i>Delivery Quality</i> (X3) .....	66
Gambar 4.4 Uji Validitas <i>Communication Quality</i> (X4) .....	68
Gambar 4.5 Uji Validitas <i>Customer Care Quality</i> (X5) .....	69
Gambar 4.6 Uji Validitas Harga (X6) .....	70
Gambar 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1) .....	72
Gambar 4.8 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	73
Gambar 4.9 Hubungan Eksogen Terhadap Endogen .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	108
Lampiran 2 .....	111
Lampiran 3 .....	120
Lampiran 4 .....	123