

Yayasan Menara Bhakti
UNIVERSITAS MERCU BUANA
Perpustakaan Pusat

Sumber : Sumbangan

Tanggal : 06/02/2014

No. Reg. : 1. T12131249

2. FM/51/13/174



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
NOTEBOOK ACER**

**(Studi Kasus Acer Customer Service Center Mangga
Dua, Jakarta)**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

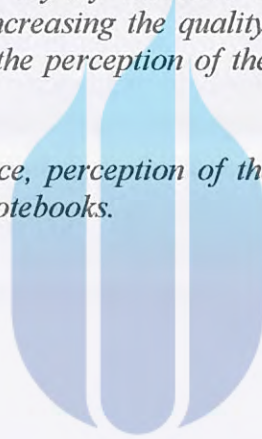
**Eko Sigit Pramudito
55110120139**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**

ABSTRACT

This research is purpose to find out whether the quality of service, the perception of the price, and the brand image affect on consumer loyalty willingness to buy in Acer notebook products at Acer Customer Service Center (ACSC) Mangga Dua Jakarta. Independent variable that analyzed in this research are quality of service, perception of the price and brand image. Customer loyalty is the dependent variable in this research. Data collection based on survey methode. Questionare spread customer that already as Acer customer. Sampling Methode using Purposive Sampling. Based on data result simulation get the fact that the quality of service variable affected on customer loyalty variable, the perception of the price affected on customer loyalty variable and the brand image affected on customer loyalty variable. The conclusion of this research, company should focus on increasing the quality of service to affected customer loyalty, keep stabilizing on the perception of the price and also retaining of the value of the brand image.

Keywords : *quality of service, perception of the price, brand image, consumer loyalty, Acer Notebooks.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Notebook Acer di *Acer Customer Service Center (ACSC)* Mangga Dua di Jakarta. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek. Sedangkan loyalitas pelanggan menjadi variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode survey. Kuesioner disebar kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan Acer. Sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sample*. Dari hasil pengolahan data didapatkan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini, untuk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk notebook Acer, perusahaan harus fokus dalam meningkatkan kualitas layanan, menjaga kestabilan persepsi harga dan mempertahankan keunggulan citra merek.

Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, loyalitas pelanggan, notebook Acer.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Notebook Acer**

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : Eko Sigit Pramudito

NIM : 55110120139

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 28 Juli 2013

Mengesahkan

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

Augustina
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Augustina Kurniasih, ME

Pembimbing Utama



Dr. Baruna Hadibrata, SE, MM

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing II



Drs. Wawan Purwanto, SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Notebook Acer**

Bentuk Tesis : Penyelesaian Masalah atau Pengambilan Keputusan

Nama : Eko Sigit Pramudito

NIM : 55110120139

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 28 Juli 2013

(Eko Sigit Pramudito)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Notebook Acer”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Management pada Program Studi Magister Management di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dosen pembimbing utama, Bapak Dr.Baruna Hadibrata, SE, MM dan dosen pembimbing II, Bapak Drs.Wawan Purwanto, SE, ME yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Dosen Penguji pada Seminar Proposal, Bapak Prof.Dr.Ir.Ngadino Surip, MS dan Dosen-dosen Penguji pada Ujian Tesis, Ibu Dr.Rina Astini, MM dan Dr.Augustina Kurniasih, ME yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji kami dan memberikan masukan-masukan yang sangat berguna bagi tesis kami ini.

DAFTAR ISI

<i>Abstract</i>	iii
Abstrak	iv
Lembar Pengesahan Tesis	v
Lembar Pernyataan Keaslian Tesis	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Grafik	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi Masalah,	22
1.3.Rumusan dan Batasan Masalah	23
1.3.1.Rumusan Masalah	23
1.3.2.Batasan Masalah	23
1.4.Maksud dan Tujuan Penelitian	24
1.5.Manfaat dan Kegunaan Penelitian	24
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	26
2.1.1. Visi, Misi, Sasaran dan Tujuan Perusahaan	27
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha	29
2.3. Sumber Daya	34

2.3.1. Struktur Organisasi	34
2.3.2. Deskripsi Pekerjaan	37
2.4. Tantangan Bisnis	39
2.5. Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis di Perusahaan	40

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kualitas Layanan	42
3.1.1. Kualitas	42
3.1.2. Karakteristik Fungsional Kualitas	43
3.1.3. Layanan	44
3.1.4. Kualitas Layanan	45
3.1.5. Dimensi Kualitas Layanan	47
3.2. Persepsi Harga	49
3.2.1. Harga	49
3.2.2. Faktor-faktor Utama Harga	53
3.2.3. Tujuan Penetapan Harga	56
3.2.4. Dimensi Persepsi Harga	57
3.3. Citra Merek	59
3.3.1. Dimensi Citra Merek	61
3.4. Loyalitas Pelanggan	65
3.4.1. Loyalitas	65
3.4.2. Jenis Loyalitas	66
3.4.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	67
3.4.4. Manfaat Loyalitas Pelanggan	68
3.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	69
3.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	78
3.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	84

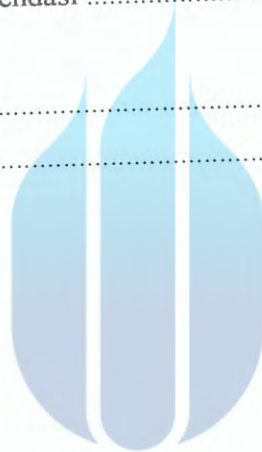
3.8. Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan Penelitian-Penelitian Terdahulu	94
3.9. Kerangka Pemikiran	97
3.10. Hipotesis Penelitian	98
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Jenis Disain Penelitian	99
4.2. Ruang Lingkup/Fokus Penelitian	99
4.3. Lokasi Penelitian	99
4.4. Pendekatan Penelitian	99
4.5. Variabel Penelitian / Fenomena yang diamati	100
4.6. Populasi dan Sampel Penelitian	103
4.6.1. Populasi Data	103
4.6.2. Sampel	103
4.7. Jenis dan Sumber Data	106
4.8. Teknik Pengumpulan Data	106
4.9. Metode Analisis Data	107
4.9.1. Uji Instrumen Data	108
4.9.1.1. Uji Validitas	108
4.9.1.2. Uji Reliabilitas	109
4.9.2. Uji Asumsi Klasik	110
4.9.2.1. Uji Normalitas	110
4.9.2.2. Uji Multikolinieritas	112
4.9.2.3. Uji Autokorelasi	113
4.9.2.4. Uji Heterokedastisitas	114
4.9.3. Teknik Analisa	115
4.9.3.1. Analisa Deskriptif	115

4.9.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	116
4.9.3.3. Analisis Korelasi Regresi Linier Berganda	116
4.9.4. Uji Hipotesis	118
4.9.4.1. Uji Signifikasi Parameter Individu (Uji t)	118
4.9.4.2. Uji Signifikan Simultan/Bersama (Uji F)	118
4.9.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	119
4.9.5. Analisis Dimensi	120
4.10. Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis	121

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1. Profil Responden	122
5.1.1. Jenis Kelamin	122
5.1.2. Usia Responden	123
5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden	124
5.1.4. Pekerjaan Responden	125
5.1.5. Tingkat Frekuensi Pembelian	126
5.1.6. Tipe Produk yang dimiliki	127
5.2. Analisis Data Deskriptif	128
5.3. Hasil Uji Instrumen	132
5.3.1. Uji Validitas	132
5.3.2. Uji Reliabilitas	135
5.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	137
5.4.1. Uji Normalitas	137
5.4.2. Uji Multikolinieritas	140
5.4.3. Uji Heterokedastisitas	141
5.4.4. Uji Autokorelasi	142
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	143
5.6. Hasil Uji Hipotesis	145

5.6.1. Pengujian Parsial (Uji t)	145
5.6.2. Pengujian Simultan (Uji F)	147
5.6.3. Koefisien Determinasi	148
5.7. Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi	149
5.8. Pembahasan Uji Korelasi Antar Dimensi	151
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1. Kesimpulan	153
6.2. Rekomendasi	155
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	164



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: <i>Indonesia Notebook Vendor Unit Shipment 1Q12 (units)</i>	3
Tabel I.2	: <i>Indonesia Notebook Vendor Unit Shipment 2Q12 (units)</i>	3
Tabel I.3	: <i>Indonesia Notebook Vendor Unit Shipment 3Q12 (units)</i>	3
Tabel I.4	: <i>Indonesia Notebook Vendor Unit Shipment 4Q12 (units)</i>	4
Tabel I.5	: <i>Indonesia Top 5 Vendors Notebook shipment 1Q13</i>	7
Tabel I.6	: Jumlah <i>Service Center</i> Resmi Principal	17
Tabel I.7	: Top Brand Index Notebook Q2 FY12	18
Tabel I.8	: Perbandingan Harga Notebook	19
Tabel I.9	: Persepsi Konsumen terhadap merek Acer	20
Tabel I.10	: Kinerja Produk Notebook 2010-2012	21
Tabel II.1	: Deskripsi Pekerjaan di Acer Group	37
Tabel II.2	: Deskripsi Pekerjaan di PT.Acer Indonesia	38
Tabel II.3	: Pelaku Bisnis Industri Notebook di Indonesia	39
Tabel III.1	: Matriks Penelitian Terdahulu	96
Tabel IV.1	: Operasional Variabel	101
Tabel IV.2	: Instrument Skala Likert	107
Tabel IV.3	: Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	117
Tabel IV.4	: Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel	121
Tabel V.1	: Indeks Kualitas Layanan	129
Tabel V.2	: Indeks Persepsi Harga	130
Tabel V.3	: Indeks Citra Merek	130
Tabel V.4	: Indeks Loyalitas Pelanggan	131
Tabel V.5	: Validitas Kualitas Layanan	132
Tabel V.6	: Validitas Persepsi Harga	133
Tabel V.7	: Validitas Citra Merek	134

Tabel V.8	: Validitas Loyalitas Pelanggan	135
Tabel V.9	: Reliabilitas Kualitas Layanan	136
Tabel V.10	: Reliabilitas Persepsi Harga	136
Tabel V.11	: Reliabilitas Citra Merek	137
Tabel V.12	: Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	137
Tabel V.13	: Uji Kolmogorov-Smirnov	140
Tabel V.14	: Uji Multikolinieritas	140
Tabel V.15	: Uji Autokorelasi	143
Tabel V.16	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	144
Tabel V.17	: Uji Statistik t	147
Tabel V.18	: Uji Statistik F	148
Tabel V.19	: Koefisien Determinasi	149
Tabel V.20	: Hasil Uji Korelasi Matriks Dimensi	150



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: <i>Indonesia Market Share Notebook Vendor Shipment</i>	4
Gambar I.2	: <i>Indonesia Shipment Notebook Vendor (units)</i>	5
Gambar I.3	: <i>Indonesia Notebook Vendor Unit Shipment FY08-12</i>	10
Gambar II.1	: <i>Acer Group Brand Line Up</i>	32
Gambar II.2	: <i>Brand Positioning</i>	32
Gambar II.3	: <i>Acer Group Segment Focus</i>	33
Gambar II.4	: <i>Acer Customer Service Center</i>	33
Gambar II.5	: Struktur Organisasi Acer Group	35
Gambar II.6	: Struktur Organisasi PT. Acer Indonesia	36
Gambar II.7	: Proses Kegiatan Fungsi Bisnis	41
Gambar III.1	: Dimensi Kualitas Layanan	49
Gambar III.2	: Dimensi Persepsi Harga	59
Gambar III.3	: Dimensi Citra Merek	62
Gambar III.4	: Dimensi Loyalitas Pelanggan	68
Gambar III.5	: Hubungan Dimensi Kualitas Layanan dengan Dimensi Loyalitas Pelanggan	78
Gambar III.6	: Hubungan Dimensi Persepsi Harga dengan Dimensi Loyalitas Pelanggan	84
Gambar III.7	: Hubungan Dimensi Citra Merek dengan Dimensi Loyalitas Pelanggan	94
Gambar III.8	: Kerangka Pemikiran	97
Gambar V.1	: Karakteristik Jenis Kelamin	123
Gambar V.2	: Usia Responden	124
Gambar V.3	: Tingkat Pendidikan	125
Gambar V.4	: Tingkat Pekerjaan	126

Gambar V.5	: Tingkat Frekuensi	127
Gambar V.6	: Tipe Produk	127



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1	: <i>Indonesia Notebook Vendor Unit Shipment FY08-12</i>	11
Grafik I.2	: <i>Perkembangan Top Brand Index Notebook 2006-2012</i>	18
Grafik V.1	: <i>Histogram Normalitas</i>	138
Grafik V.2	: <i>Kurva Normalitas Data</i>	139
Grafik V.3	: <i>Pengujian Heterokedastisitas</i>	142



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	164
Lampiran 2	Jawaban Hasil Kuisisioner	167
Lampiran 3	Data Ordinal Kuisisioner	169
Lampiran 4	Data Interval Kuisisioner	171
Lampiran 5	Hasil Profile Responden	173
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	175
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	178
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinieritas dan Autokorelasi	180
Lampiran 9	Hasil Uji Heterokedastisitas	181
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi	182
Lampiran 11	Tabel Hasil Uji Korelasi Matriks Antar Dimensi	183
Lampiran 12	Tabel r (Product Moment)	184
Lampiran 13	Tabel Distribusi t	185
Lampiran 14	Tabel Distribusi F	186
Lampiran 15	Tabel Durbin Watson (DW)	187
Lampiran 16	Keluhan Pelanggan mengenai Layanan beberapa Prinsipal	188
Lampiran 17	Citra Merek berdasarkan masing-masing Prinsipal	190
Lampiran 18	<i>Black Campaign Competitor</i>	194
Lampiran 19	Perbedaan Spesifikasi Notebook Acer dengan Asus	195
Lampiran 20	Perbedaan Notebook Rakitan dan <i>Branded</i>	196
Lampiran 21	Persaingan Kualitas Layanan beberapa Prinsipal	197