



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND TRUST*  
DAN PERSEPSI KENAIKAN HARGA  
UANG MUKA KREDIT (*PERCEIVED PRICE*)  
TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY*  
ASTRA CREDIT COMPANIES (ACC) DI JAKARTA**

**TESIS**

oleh :

CICI KURNIAWAN  
NIM : 55111110072

UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2013



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND TRUST*  
DAN PERSEPSI KENAIKAN HARGA  
UANG MUKA KREDIT (*PERCEIVED PRICE*)  
TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY*  
ASTRA CREDIT COMPANIES (ACC) DI JAKARTA**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

oleh :

CICI KURNIAWAN  
NIM : 55111110072

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2013

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust*, dan Persepsi Kenaikan Harga Uang Muka Kredit (*Perceived Price*) Terhadap *Customer Loyalty* Astra Credit Companies (ACC) di Jakarta**

Bentuk Tesis : Riset

Nama : Cici Kurniawan

NIM : 55111110072

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2013

Mengesahkan

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**

**Direktur Program Pascasarjana**



**Dr. Augustina Kurniasih, ME**



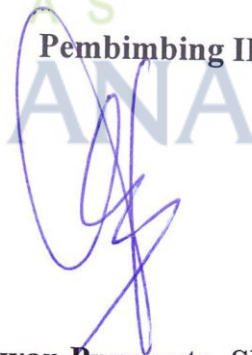
**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing II**



**Dr. Rina Astini, MM**



**Wawan Purwanto, SE MM**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PERNYATAAN

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

Judul : **Pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust*, dan Persepsi Kenaikan Harga Uang Muka Kredit (*Perceived Price*) Terhadap *Customer Loyalty* Astra Credit Companies (ACC) di Jakarta**

Bentuk Tesis : Riset  
Nama : Cici Kurniawan  
NIM : 55111110072  
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen  
Tanggal : September 2013

Merupakan hasil studi riset, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan 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, September 2013



Cici Kurniawan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala Rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepercayaan Merek ( *Brand Trust*), dan Persepsi Kenaikan Harga Uang Muka Kredit (*Perceived Price*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Astra Credit Companies (ACC) di Jakarta.**

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelas Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di 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 :

1. Ibu Dr.Rina Astini SE MM, dan bapak Wawan Purwanto SE MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D dan bapak Prof.Dr.Ngadino Surip sebagai dosen penelaah proposal yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof.Dr.Didik J. Rachbini sebagai Direktur Program Pascasarja dan Ibu Dr. Augustina Kurniasih, sebagai Ketua Program Studi serta seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Mediana Emkasari sebagai Finance Department Head dan Ibu Katarina Wulandari sebagai Human Resources Employment, People Development & Industrial Relation Department Head Astra Credit Companies yang telah memberikan ijin penelitian.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata kata maupun pembahasan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini. Semoga penulisan memberikan manfaat bagi semua pihak dan khususnya dalam pengembangan industri jasa pembiayaan ditanah air.

Jakarta, September 2013

Cici Kurniawan



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Perumusan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penulisan .....	8
<b>BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	9
2.2. Ruang Lingkup Usaha .....	11
2.3. Proses / Kegiatan Fungsi Bisnis .....	19
2.4. Visi & Misi Perusahaan.....	20
2.5. Persaingan Usaha.....	20
<b>BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
3.1. Kajian Pustaka .....	21
3.2. Penelitian Terdahulu .....	34
3.3. Kerangka Pemikiran .....	37
3.4. Hipotesis .....	37

( Lanjutan DAFTAR ISI)

**BAB IV. METODE PENELITIAN**

4.1. Jenis & Sumber Data.....	38
4.2. Populasi & Sampling .....	39
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	41
4.4. Operasional Variabel Penelitian .....	42
4.5 Metode Analisis.....	45
4.6. Korelasi Dimensi.....	54

**BAB V. HASIL DAN ANALIS**

5.1. Hasil Penelitian .....	55
5.2. Analisis Penelitian .....	79

**BAB VI. KESIMPULAN & REKOMENDASI**

6.1. Kesimpulan .....	83
6.2. Rekomendasi.....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	86
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	91
-----------------------	----

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	125
-----------------------------------	-----





## DAFTAR TABEL

1.	Tabel 1.1. Gaikindo – <i>Domestic Auto Market by Category</i> .....	1
2.	Tabel 1.2. <i>Unit Sales</i> ACC DKI 2010 s.d 2012. ....	3
3.	Tabel 3.1. Beberapa Penelitian Terdahulu.....	32
4.	Tabel 4.1. Jumlah Sampel Pelanggan di 9 Cabang ACC DKI.....	37
5.	Tabel 4.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
6.	Tabel 4.3. Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i> .....	46
7.	Tabel 4.4. Matriks Korelasi Antar Dimensi Variabel.....	51
8.	Tabel 5.1. Jumlah Responden di 9 Cabang ACC DKI.....	52
9.	Tabel 5.2. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden.....	53
10.	Tabel 5.3. Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Service Quality</i> .....	56
11.	Tabel 5.4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Brand Trust</i> .....	57
12.	Tabel 5.5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Perceived Price</i> .....	57
13.	Tabel 5.6. Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Customer Loyalty</i> .....	58
14.	Tabel 5.7. Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian.....	59
15.	Tabel 5.8. Variabel Teramati <i>Service Quality</i> yang bernilai $\geq 0,5$ .....	61
16.	Tabel 5.9. Variabel Teramati <i>Brand Trust</i> yang bernilai $\geq 0,5$ .....	62
17.	Tabel 5.10. Variabel Teramati <i>Perceived Price</i> yang bernilai $\geq 0,5$ .....	63
18.	Tabel 5.11. Variabel Teramati <i>Customer Loyalty</i> yang bernilai $\geq 0,5$ .....	64
19.	Tabel 5.12. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Model.....	65
20.	Tabel 5.13. <i>Construct Reliability, Variance Extracted</i> dan <i>Reliability</i> Model Keseluruhan.....	70
21.	Tabel 5.14. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian.....	72
22.	Tabel 5.15. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	73
23.	Tabel 5.16. Matrik Korelasi Antar <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	74
24.	Tabel 5.17. Matrik Korelasi Antar <i>Perceived Price</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

1.	Gambar 1.1. Gaikindo – <i>Domestic Auto Market by Category 2012</i> .....	2
2.	Grafik 1.1 ACC DKI <i>Sales versus Repeat Order</i> .....	4
3.	Gambar 2.1. ACC <i>Competitive Advantage</i> .....	11
4.	Gambar 2.2. <i>Sales and Credit Process</i> .....	19
5.	Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran.....	34
6.	Gambar 5.1. Model Pengukuran Variabel <i>Service Quality</i> .....	60
7.	Gambar 5.2. Model Pengukuran Variabel <i>Brand Trust</i> .....	62
8.	Gambar 5.3. Model Pengukuran Variabel <i>Perceived Price</i> .....	64
9.	Gambar 5.4. Model Pengukuran Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	64
10.	Gambar 5.5. Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian.....	66
11.	Gambar 5.6. Model Struktural.....	71



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran 1. Tabel Indikator Variabel.....	91
2.	Lampiran 2. Form Kuesioner.....	92
3.	Lampiran 3. Rekap Kuesioner.....	94
4.	Lampiran 4. Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> .....	98
5.	Lampiran 5. Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	105
6.	Lampiran 6. Uji Validitas Variabel <i>Perceived Price</i> .....	108
7.	Lampiran 7. Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	111
8.	Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> .....	114
9.	Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	115
10.	Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Price</i> .....	116
11.	Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	117
12.	Lampiran 12 Tabel Korelasi Dimensi <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	118
13.	Lampiran 13 Tabel Korelasi Dimensi <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	119
14.	Lampiran 14 Model Pengukuran <i>Standardized Loading Factors</i> variabel teramati.....	120
15.	Lampiran 15 Model Struktural.....	123