



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DAN HAJI
KHUSUS PT WISATA SEMESTA BAROKAH)**



TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**ARDIEGO HERVIANTORO
55113110032**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN**

**(STUDI PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DAN HAJI KHUSUS
PT WISATA SEMESTA BAROKAH)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ARDIEGO HERVIANTORO

55113110032

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus PT Wisata Semesta Barokah)**

Bentuk Tesis : Penelitian Lapangan

Nama : Ardiego Herviantoro

NIM : 55113110032

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 23 April 2016

Mengesahkan

UNIVERSITAS
Pembimbing Utama

MERCU BUANA



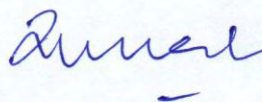
(Prof. Dr. Ir. Didik. J. Rachbini)

Direktur Program Pascasarjana
Manajemen

Ketua Program Studi Magister



(Prof. Dr. Ir. Didik. J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus PT Wisata Semesta Barokah)

Bentuk Tesis : Penelitian Lapangan

Nama : Ardiego Herviantoro

NIM : 55113110032

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 5 Maret 2016

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana 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, 5 Maret 2016



Ardiego Herviantoro

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus PT Wisata Semesta Barokah). Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana 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 Tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Didik J. Rachbini Selaku dosen Pembimbing Utama sekaligus Direktur Program Pasca sarjana, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Endi Rekarti, MM selaku dosen pembimbing 2, yang telah memberikan banyak saran dan kritik selama penyusunan tesis ini sehingga dapat diselesaikan.

3. Dr. Augustina Kurniasih, ME. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif perkuliahan.
4. Seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
5. Mama, Papa, adik, tante, om, serta istriku Dea, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
6. Teman-teman kloter 301, MM Mercu Buana yang telah banyak membantu dari awal semester 1 perkuliahan sampai wisuda, khususnya kepada Tim Alfamart, Mba Ais, Mba Liana, Pak Saiful.

Kiranya hasil penulisan Tesis ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penulis

Ardiego Herviantoro

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	11
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	12
2.3. Sumber Daya.....	12
2.3.1. Visi.....	12
2.3.2. Misi.....	13
2.3.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	13
2.3.4. Cabang dan Perwakilan.....	14
2.4. Tantangan Bisnis.....	15

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Pustaka.....	17
3.1.1. Manajemen Pemasaran.....	17
3.1.1.1. Manajemen Pemasaran Jasa.....	19
3.1.2. Kualitas Layanan.....	22
3.1.3. Persepsi Harga.....	28
3.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	33
3.1.5. Loyalitas Pelanggan.....	35
3.1.5.1. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	37
3.1.5.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	39
3.2. Penelitian Terdahulu.....	40
3.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	45
3.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	46
3.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan...	47
3.3. Kerangka Pemikiran.....	47
3.4. Hipotesis.....	48

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian.....	50
4.2. Variabel Penelitian.....	51
4.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	53
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
4.3.1. Populasi.....	56
4.3.2. Sampel Penelitian.....	57
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	58
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	59
4.6. Teknik Analisis Data.....	62
4.6.1. Teknik Analisis Deskriptif.....	63
4.6.2. Uji Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda.....	63
4.6.3. Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	65
4.6.4. Uji Analisis Jalur.....	66

4.7. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	70
4.7.1. Uji Validitas.....	70
4.7.2. Uji Reliabilitas.....	71
4.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4.7.4. Analisis Jalur.....	74
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden.....	75
5.2. Analisis Deskriptif.....	77
5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	80
5.3.1. Hasil Uji Validitas.....	80
5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	85
5.4.1. Uji Normalitas.....	86
5.4.2. Uji Multikolinieritas.....	87
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	89
5.5. Uji Analisis Jalur.....	90
5.5.1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural Model 1.....	91
5.5.2. Bentuk diagram koefisien jalur Model 1.....	91
5.5.3. Menghitung koefisien korelasi jalur Model 1.....	92
5.5.4. Menghitung koefisien jalur Model 1.....	93
5.5.5. Pengujian secara Individual Model 1.....	95
5.5.6. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural Model 2.....	97
5.5.7. Bentuk diagram koefisien jalur Model 2.....	98
5.5.8. Menghitung koefisien korelasi jalur Model 2.....	98
5.5.9. Menghitung koefisien jalur Model 2.....	99
5.5.10. Pengujian secara Individual Model 2.....	101
5.6. Korelasi Antar Dimensi.....	103
5.6.1. Korelasi antara dimensi kualitas layanan dengan dimensi kepuasan pelanggan.....	103

5.6.2. Korelasi antara dimensi persepsi harga dengan dimensi kepuasan pelanggan.....	105
5.6.3. Korelasi antara dimensi kualitas layanan dengan dimensi loyalitas pelanggan.....	106
5.6.4. Korelasi antara dimensi persepsi harga dengan dimensi loyalitas pelanggan.....	109
5.6.5. Korelasi antara dimensi persepsi harga dengan dimensi loyalitas pelanggan.....	111
5.7. Pembahasan Analisis Jalur (Path Analysis).....	112
5.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
5.7.2. Hasil Pengujian Parsial (Uji T).....	114
5.7.3. Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	116
5.7.4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.....	117
5.7.5. Analisis Koefisien Determinasi.....	118
5.8. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Model 1).....	119
5.9. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Model 2).....	120
5.10. Implikasi Hasil Penelitian Pada Perusahaan.....	121

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	122
6.2. Saran.....	126
6.3. Keterbatasan Penelitian.....	127

DAFTAR PUSTAKA.....	128
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	: Pertumbuhan Jumlah Kuota Jamaah Haji dan Umrah Indonesia tahun 2005-2014.....	1
Tabel 1.2	: Perbandingan Jumlah Pendaftar Jamaah Umrah dan Haji Khusus PT Wisata Semesta Barokah Dengan Keseluruhan Pendaftar Jamaah Indonesia 2012-2014.....	4
Tabel 1.3	: Perbandingan Harga Paket Umrah dan Haji Khusus	5
Tabel 1.4	: Daftar Keluhan Pelanggan	6
Tabel 3.1	: Matriks Review Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1	: Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4.2	: Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga.....	50
Tabel 4.3	: Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.4	: Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
Tabel 4.5	: Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 5.1	: Karakteristik Responden.....	71
Tabel 5.2	: Rekap Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	73
Tabel 5.3	: Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan	76
Tabel 5.4	: Hasil Pengujian Persepsi Harga.....	77
Tabel 5.5	: Hasil Pengujian Kepuasan Pelanggan	78

Tabel 5.6	: Hasil Pengujian Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 5.7	: Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
Tabel 5.8	: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	82
Tabel 5.9	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 5.10	: Hipotesis Jalur M.....	86
Tabel 5.11	: Koefisien Korelasi Jalur Mo1.....	88
Tabel 5.12	: Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi Jalur Model 1.....	89
Tabel 5.13	: Uji t Jalur Model 1.....	90
Tabel 5.14	: Hipotesis Jalur Mo2.....	92
Tabel 5.15	: Koefisien Korelasi Jalur M2.....	94
Tabel 5.16	: Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi Jalur Model 2.....	95
Tabel 5.17	: Perhitungan Koefisien RegBerganda.....	96
Tabel 5.18	: UStatistik.....	Tabel
5.19	: Uji Statf.....	111
Tabel 5.20	: Korelasi Nilai R dan Determinasi (R^2).....	112
Tabel 5.21	: Interpretasi Koefisien	
Korelasi.....		112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Model Sederhana Proses Pemasaran.....	19
Gambar 3.2 : Model Sederhana Proses Pertukaran & Transaksi.....	20
Gambar 3.3 : Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga..	31
Gambar 3.7 : Kerangka Pemikiran Penelitian.....	48
Gambar 4.1 : Klasifikasi Desain Penelitian.....	50
Gambar 4.2 : Kerangka Kausal Empiris AnJalur.....	67
Gambar 5.1 : Grafik Normal Plot.....	86
Gambar 5.2 : Hasil Heterokedastisitas.....	89
Gambar 5.3 : Diagram Koefisien Jalur Mo1.....	92
Gambar 5.4 : Diagram Koefisien Jalur Mo2.....	98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA