



**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *NOTEBOOK HP SERVICE CENTER*
DI MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

TESIS

OLEH :

**MUSYIRWAN
55113320051**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *NOTEBOOK HP SERVICE CENTER*
DI MANGGA DUA JAKARTA UTARA**

TESIS

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

OLEH :

**MUSYIRWAN
55113320051**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas
Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Notebook HP Service*
Center di Mangga Dua Jakarta Utara

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Musyirwan

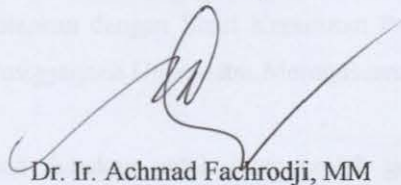
NIM : 55113320051

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 20 Januari 2016

Mengesahkan

Pembimbing



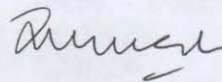
Dr. Ir. Achmad Fachrodji, MM

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Augustina Kurniasih, ME

PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Notebook HP Service Center* di Mangga Dua Jakarta Utara

Bentuk Tesis : Riset

Nama : Musyirwan

NIM : 55113320051

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Desember 2015

Merupakan hasil penelitian karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program 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.

Bekasi, Desember 2015



Musyirwan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Notebook HP Service Center* di Mangga Dua Jakarta Utara**” ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Bekasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tesis tugas akhir ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- 1) Dr. Ir. Achmad Fachroddi, MM selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penulisan tesis ini.
- 2) Prof. Dr. Didik. J. Rachbini, sebagai Direktur Program Pascasarjana Beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di fakultas.
- 3) Dr. Augustina Kurniasih, ME, sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- 4) Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Prodi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
- 5) Rekan - rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen angkatan ke-24 Kelas Sabtu Kampus Cibubur, atas kerjasama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan sampai selesainya penulisan tesis ini.
- 6) Para Pimpinan dan Karyawan *HP Service Center* di Mangga Dua Jakarta Utara atas bantuannya.

- 7) Istriku tercinta, Indah Susilo Murti, SE serta kedua anakku, Amilia Puspitaningrum dan Aurelia Cahyani Saphira, yang selalu memberikan semangat dan dorongan guna menyelesaikan penulisan tesis ini.
- 8) Kedua orang tua tersayang di Jakarta, atas do'a yang selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT agar anaknya menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain.
- 9) Kakak - kakak serta adik-adik kandung, dan kakak ipar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas jalinan kekeluargaan yang baik selama ini.
- 10) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak yang membaca dan mempergunakan tesis ini dikemudian hari. Terakhir penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan masukan terkait masalah kepuasan pelanggan pada perusahaan – perusahaan di tanah air.

Bekasi, 23 Desember 2015

Musyirwan

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4.1. Maksud Penelitian	9
1.4.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	10
1.5.1. Manfaat Penelitian.....	10
1.5.2. Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan.....	12
2.1.1. Visi dan Misi Perusahaan	14
2.1.1.1. Visi Perusahaan	14
2.1.1.2. Misi Perusahaan	15
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	18
2.3. Sumber Daya	20

2.4. Kegiatan Fungsi Bisnis	20
2.4.1. Penjualan dan Pemasaran	20
2.4.2. Pelayanan Purna Jual	21

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori	23
3.1.1. Pengertian Persepsi Harga	23
3.1.2. Citra Merek	24
3.1.2.1. Dimensi Citra Merek	26
3.1.2.2. Indikator-indikator Citra Merek	27
3.1.3. Kualitas Layanan	28
3.1.3.1. Dimensi Kualitas Layanan	31
3.1.3.2. Indikator-indikator Kualitas Layanan	32
3.1.4. Kepuasan Pelanggan	34
3.1.5. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	39
3.1.5.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	39
3.1.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	41
3.1.5.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	42
3.2. Penelitian Terdahulu	44
3.3. Kerangka Pemikiran	46
3.4. Hipotesis	48

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian	49
4.2. Variabel dan Pengukuran Penelitian	50
4.2.1. Definisi Konsep	51
4.2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
4.3. Data dan Metode Pengumpulan Data	53

4.3.1. Sumber Data	54
4.3.2. Metode Pengumpulan Data	54
4.4. Populasi dan Metode Sampling.....	55
4.4.1. Populasi	55
4.4.2. Sampel	56
4.5. Metode Analisis Data.....	58
4.5.1. Analisis Deskriptif.....	59
4.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.5.3. Uji Validitas.....	60
4.5.4. Uji Reliabilitas.....	61
4.5.5 Uji F.....	62
4.5.6 Uji t.....	63
4.5.7 Uji Korelasi	65

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian	67
5.1.1. Jenis Kelamin.....	67
5.1.2. Usia Responden.....	68
5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden	70
5.1.4. Pekerjaan Responden	71
5.1.5. Penghasilan Responden.....	73
5.1.6. Berdasarkan Citra Merek Info.....	74
5.1.7. Analisis Deskriptif	75
5.1.8. Uji Instrumen Penelitian	79
5.1.8.1. Uji Validitas	79
5.1.8.2. Uji Validitas Variabel X_1	80
5.1.8.3. Uji Validitas Variabel X_2	82
5.1.8.4. Uji Validitas Variabel X_3	83
5.1.8.5. Uji Validitas Variabel Y.....	84
5.1.9. Uji Reliabilitas	85
5.1.9.1. Reliabilitas Variabel X_1	85

5.1.9.2. Reliabilitas Variabel X_2	86
5.1.9.3. Reliabilitas Variabel X_3	86
5.1.9.4. Reliabilitas Variabel Y	87
5.1.10. Uji Asumsi Klasik.....	88
5.1.10.1. Uji Normalitas	88
5.1.10.2. Uji Multikolinearitas.....	90
5.1.10.3. Uji Heteroskedastisitas	92
5.1.10.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
5.1.11. Pengujian Hipotesis.....	95
5.1.11.1. Pengujian Simulatan (Uji F)	95
5.1.11.1. Pengujian Parsial (Uji t)	97
5.1.12. Analisis Korelasi	101
5.1.12.1. Korelasi Antar Dimensi	101
5.1.12.2. Analisis Korelasi Parsial Antar Variabel.....	103
5.1.12.3. Analisis Korelasi Berganda	104
5.2. Pembahasan.....	105
5.2.1. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	105
5.2.2. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	106
5.2.3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	106

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	108
6.2. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA	111
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	126
----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	161
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indonesian <i>Notebook</i> Tahun 2013	2
Tabel 1.2 Data <i>Service Center Notebook HP</i> di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.....	3
Tabel 1.3 <i>Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)</i> Kategori <i>Notebook</i>	4
Tabel 2.1 Lokasi Pusat Layanan Perbaikan HP <i>Service Center</i>	22
Tabel 3.1 Daftar Review Penelitian Sebelumnya	44
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.2 Populasi Konsumen Maret 2013 sampai dengan Maret 2014 Notebook HP <i>Service Center</i> Mal Mangga Dua Jakarta	56
Tabel 4.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4.4 Dimensi Variabel Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	66
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 5.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	73
Tabel 5.6 Data Responden Berdasarkan Citra Merek Info	74
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	75
Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	76
Tabel 5.9 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	77
Tabel 5.10 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	78
Tabel 5.11 Uji Validitas Variabel X_1	81
Tabel 5.12 Uji Validitas Variabel X_2	82
Tabel 5.13 Uji Validitas Variabel X_3	83
Tabel 5.14 Uji Validitas Variabel Y	84
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas Variabel X_1	85

Tabel 5.16 Uji Reliabilitas Variabel X_2	86
Tabel 5.17 Uji Reliabilitas Variabel X_3	87
Tabel 5.18 Uji Reliabilitas Variabel Y	88
Tabel 5.19 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	89
Tabel 5.20 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	90
Tabel 5.21 <i>Spearman's rho</i>	92
Tabel 5.22 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 5.23 F Hitung	96
Tabel 5.24 t Hitung	98
Tabel 5.25 Korelasi Antar Dimensi	102
Tabel 5.26 Korelasi Parsial Antar Variabel	103
Tabel 5.27 Korelasi Berganda.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Market Share per Branding</i> dalam Q 2 tahun 2013 dan 2014	6
Gambar 2.1 Struktur Organisasi HP berdasarkan segmen bisnis 2014.....	18
Gambar 3.1 Kerangka pemikiran	47
Gambar 4.1 Gambar Uji F.....	62
Gambar 4.2 Gambar Uji t.....	64
Gambar 5.1 Grafik Responden Jenis Kelamin.....	68
Gambar 5.2 Grafik Responden Usia	69
Gambar 5.3 Grafik Responden Pendidikan.....	71
Gambar 5.4 Grafik Responden Pekerjaan.....	72
Gambar 5.5 Grafik Responden Penghasilan	73
Gambar 5.6 Grafik Responden Citr Merek Info	74
Gambar 5.7 P-plot Diagram Uji Normalitas	90
Gambar 5.8 Grafik Uji F	97
Gambar 5.9 Grafik Uji t1	99
Gambar 5.10 Grafik Uji t2	100
Gambar 5.11 Grafik Uji t3	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2.	Tabel Karakteristik Responden	122
Lampiran 3.	Tabel Distribusi Hasil Kuesioner Variabel X_1 dan X_2	124
Lampiran 4.	Tabel Distribusi Hasil Kuesioner Variabel X_3 dan Y	127
Lampiran 5.	Tabel Uji Validitas Variabel X_1	130
Lampiran 6.	Tabel Uji Validitas Variabel X_2	131
Lampiran 7.	Tabel Uji Validitas Variabel X_3	132
Lampiran 8.	Tabel Uji Validitas Variabel Y	133
Lampiran 9.	Tabel Uji Reliabilitas Variabel X_1	134
Lampiran 10.	Tabel Uji Reliabilitas Variabel X_2	134
Lampiran 11.	Tabel Uji Reliabilitas Variabel X_3	135
Lampiran 12.	Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y	135
Lampiran 13.	Tabel Uji Normalitas	136
Lampiran 14.	Gambar P-plot Diagram Uji Normalisasi	137
Lampiran 15.	Tabel Uji F	138
Lampiran 16.	Tabel Koefisien Regresi	138
Lampiran 17.	Tabel Uji t.....	138
Lampiran 18.	Tabel Korelasi Antar Dimensi	139
Lampiran 19.	Tabel <i>Spearman's rho</i>	140
Lampiran 20.	Tabel <i>Variance inflation factor</i>	140
Lampiran 21.	Tabel t dan table r	141

Lampiran 22. Tabel F	148
Lampiran 23. Daftar Riwayat Hidup.....	151