

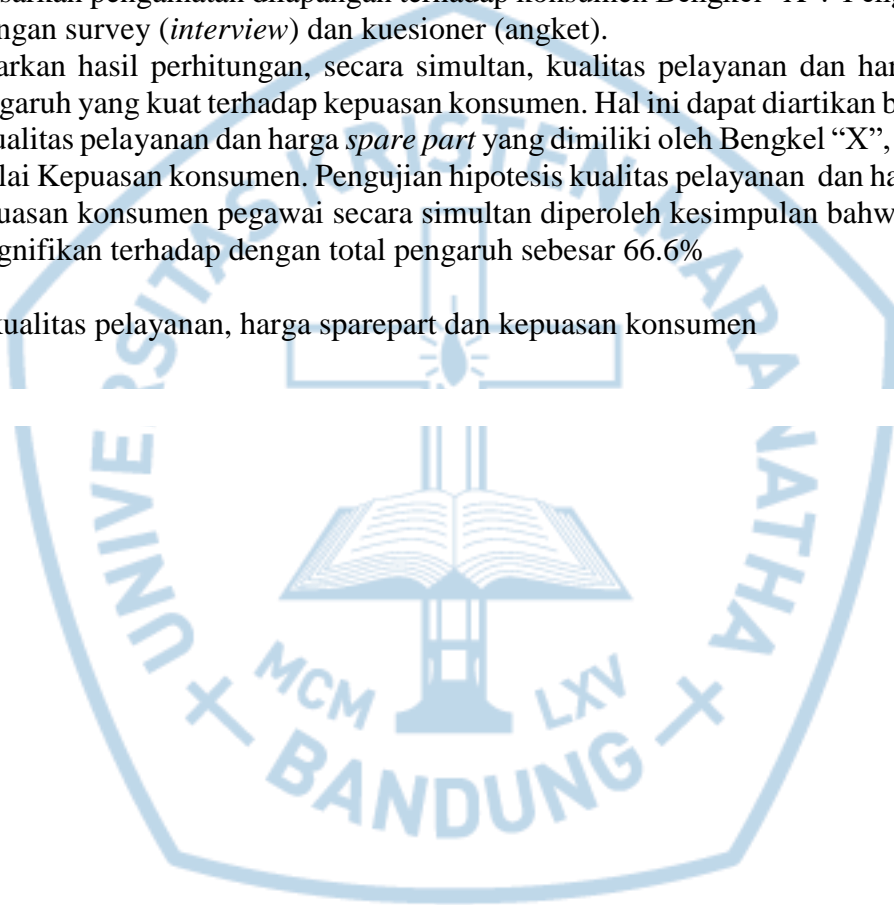
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga *spare part* terhadap kepuasan konsumen bengkel PT X, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *causal explanatory*, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari mengapa dan bagaimana satu variabel mampu mempengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa bengkel dealer motor. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah sebuah bengkel dealer motor yang berlokasi di Bandung (Bengkel “X”). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Bengkel “X”. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini penulis mengambil sampel berdasarkan pengamatan dilapangan terhadap konsumen Bengkel “X”. Pengumpulan data dilakukan dengan survey (*interview*) dan kuesioner (angket).

Berdasarkan hasil perhitungan, secara simultan, kualitas pelayanan dan harga *spare part* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan dan harga *spare part* yang dimiliki oleh Bengkel “X”, maka semakin tinggi pula nilai Kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan dan harga *spare part* terhadap kepuasan konsumen pegawai secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan total pengaruh sebesar 66.6%

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga sparepart dan kepuasan konsumen



ABSTRACT

This study aims to find out how much influence the quality of service and spare part prices of customer satisfaction PT X workshop, both simultaneously and partially. This research belongs to causal explanatory research, because the purpose of this study is to study why and how one variable is able to influence other variables.

This research was conducted on user service of motorcycle dealer workshop. As for the object of research is a motorcycle dealer workshop located in Bandung (Bengkel "X"). In this research, the population is consumer of "X" Workshop. This research uses non probability sampling with purposive sampling method. In this case the authors take a sample based on observations in the field of consumer Workshop "X". Data collection was done by survey (interview) and questionnaire (questionnaire).

Based on the calculation, simultaneously, service quality and spare part price have strong influence to customer satisfaction. This can be interpreted that the higher the value of service quality and the price of spare parts owned by the "X" Workshop, the higher the value of customer satisfaction. Testing the hypothesis of service quality and spare part prices on employee customer satisfaction simultaneously obtained the conclusion that the positive and significant influence to the total influence of 66.6%

Keywords: service quality, spare part price and consumer satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran	8

2.1.1.1	Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2	Manajemen Pemasaran	9
2.1.2	Jasa.....	9
2.1.2.1	Pengertian Jasa.....	9
2.1.2.2	Karakteristik Jasa.....	10
2.1.2.3	Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2.4	Klasifikasi Jasa	14
2.1.3	Kualitas	17
2.1.3.1	Pengertian Kualitas.....	17
2.1.3.2	Pengertian Kualitas Jasa	17
2.1.3.3	Perspektif Kualitas.....	18
2.1.3.4	Dimensi Kualitas Jasa.....	20
2.1.3.5	Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa	22
2.1.3.6	Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa.....	24
2.1.3.7	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.4	Harga.....	29
2.1.4.1	Pengertian Harga	29
2.1.4.2	Peranan Harga.....	29
2.1.4.3	Faktor-Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga	31
2.1.4.4	Strategi Penetapan Harga.....	35
2.1.5	Kepuasan Konsumen	43
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	43
2.1.5.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen	43

2.1.5.3	Faktor – Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen.....	45
2.1.5.4	Strategi Kepuasan Konsumen.....	45
2.2	Rerangka Pemikiran.....	46
2.3	Hipotesis Penelitian	52
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1.	Objek Penelitian.....	53
3.2	Metode Penelitian	53
3.2.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2.2.	Populasi dan Sampel.....	54
3.2.3.	Metode Pengumpulan Sampel	55
3.2.4.	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	55
3.2.4.1	Variabel Penelitian.....	55
3.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.2.6.1	Uji Validitas.....	60
3.2.6.2	Uji Reliabilitas	60
3.2.7	Uji Normalitas.....	61
3.2.8	Analisis Regresi Berganda.....	61
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Pengujian Kuesioner.....	63
4.1.2	Analisis Deskriptif	63

4.1.2.1 Kualitas Pelayanan Pada Bengkel “X”	64
4.1.2.2 Harga <i>Spare part</i> Pada Bengkel “X”	83
4.1.2.3 Kepuasan konsumen Pada Bengkel “X”	87
4.1.2.4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif	93
4.1.3 Uji Validitas Instrumen.....	98
4.1.3.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	99
4.1.3.2. Uji Validitas Variabel Harga <i>Spare part</i>	100
4.1.3.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen.....	101
4.1.4 Uji Reliabilitas.....	102
4.1.4.1 Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan	102
4.1.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen Harga <i>Spare Part</i>	103
4.1.4.3. Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan konsumen.....	104
4.1.5. Uji Normalitas Data	105
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	107
4.1.6.1. Pengujian Secara Simultan	108
4.1.6.2 Analisis Koefisien Determinasi antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga <i>Spare Part</i> terhadap Kepuasan konsumen Bengkel “X”	108
4.1.6.3 Analisis Persamaan Regresi Berganda.....	110
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.2.1. Kualitas Pelayanan.....	111
4.2.2. Harga <i>Spare Part</i>	111
4.2.3. Kepuasan konsumen.	112
4.2.4. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan	

Konsumen	113
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2.Impikasi Manajerial	115
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	115
5.3.. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117

