658.834 307
Set
e
C 050524
2005

SKRIPSI

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

EFEKTIVITAS LAYANAN TOYOTA HOME SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk-Tso CABANG PALEMBANG

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat

guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi

12477/12459

Diajukan Oleh:

ARIES SETIAWAN

01983110081

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

2005

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	ARIES SETIAWAN
NIM	:	01983110081
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH	:	PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI	:	EFEKTIVITAS LAYANAN TOYOTA HOME SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk-Tso CABANG PALEMBANG

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

PEMBIMBING I — Drs. M. Nasir Ibrahim

PEMBIMBING II — Drs. H. Fuad Gofar

MOTTO :

" HIDUP ADALAH PERJUANGAN, MAKA BERUSAHALAH HIDUP DENGAN KEDUA TELAPAK TANGAN DAN KAKIMU "

Kupersembahkan Kepada :

- **Ayah dan Ibuku Tercinta**
- **Saudara-saudaraku Tersayang**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul. " **Efektivitas Layanan Toyota Home Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Internasional Tbk –TSO Cabang Palembang ".**

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahannya, dikarenakan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Di dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan tima kasih kepada :

1. *Dra. Badia Parizade, MBA* selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. *Drs. Yuliansyah M. Diah* selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. *Drs. M. Kosasih Zen, Msi* selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. *Drs. M. Nasir Ibrahim* selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. *Drs. H. Fuad Gofar* selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. *Mbak Tuti* {Kemahasiswaan}, terima kasih atas informasi dan bantuannya.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan PT.ASTRA International Tbk –TSO cabang Palembang, atas kerjasamanya dan kemudahan yang telah di berikan kepada penulis.
8. Teman–teman dan sahabatku di Manajemen 98, Sueb, Indraj, Susan, Gono, Romi, terima kasih banyak atas suport dan perhatiannya selama ini.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu dengan ihlas, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua amin.

Palembang, 24 Pebruari 2005.

Penulis,

Aries Setiawan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN I

1. 1. Latar Belakang Masalah 1

1. 2. Perumusan Masalah 6

1. 3. Tujuan Penelitian 7

1. 4. Manfaat Penelitian 7

1. 5. Metodologi Penelitian 8

1. 5. 1. Rencana Penelitian 8

1. 5. 2. Objek Penelitian 8

1. 5. 3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel 8

1. 5. 3. 1. Populasi 8

1. 5. 3. 2. Sampel 9

1. 5. 3. 3. Metode Pengambilan Sampel 9

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 050534
TANGGAL : 24 MAR 2005

1. 5. 4. Variabel Penelitian 9

1. 5. 5. Pengukuran Variabel 11

1. 6. Metode Pengumpulan Data 12

1. 6. 1. Jenis dan Sumber Data 12

1. 6. 2. Teknik Pengumpulan Data 13

1. 6. 3. Teknik Analisis 14

1. 7. Sistematika Pembahasan 15

BAB II LANDASAN TEORI 17

2. 1. Konsep Kualitas Layanan 17

2. 2. Konsep Kepuasan Pelanggan 19

2. 2. 1. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan 20

2. 2. 2. Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan 22

2. 2. 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan 25

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3. 1. Sejarah berdirinya PT. ASTRA Internasional Tbk – TSO Cabang Palembang 28

3. 2. Sejarah Singkat Toyota Home Service (THS) 29

3. 3. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan 30

3. 3. 1. Visi Perusahaan 30

3. 3. 2. Misi Perusahaan 30

3. 3. 3. Nilai-nilai Perusahaan 30

3. 4. Tugas Pokok dan Struktur Organisasi 31

3. 5. Ketentuan Cara Kerja dan Prosedur Perbaikan 35

3. 5. 1. Ketentuan Cara Kerja THS 35

3. 5. 2. Prosedur Perbaikan Kendaraan Pada THS 36

BAB IV ANALISIS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN 40

4. 1. Karakteristik Responden 40

4. 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 49

4. 3. Dimensi Kualitas Layanan Yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54

5. 1. Kesimpulan 54

5. 2. Saran 55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden 40

Tabel 4. 2. Usia Responden 41

Tabel 4. 3. Pendidikan Responden 41

Tabel 4. 4. Pekerjaan Responden 42

Tabel 4. 5. Frekuensi distribusi variabel penilaian dimensi *Tangible* (n=100) 43

Tabel 4. 6. Frekuensi distribusi variabel penilaian dimensi *Reability* (n=100) 44

Tabel 4. 7. Frekuensi distribusi variabel penilaian dimensi *Responsiveness* (n=100) 45

Tabel 4. 8. Frekuensi distribusi variabel penilaian dimensi *Assurance* (n=100) 46

Tabel 4. 9. Frekuensi distribusi variabel penilaian dimensi *Emphaty* (n=100) 47

Tabel 4. 10. Frekuensi distribusi variabel kepuasan 48

Tabel 4. 2. 1. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (n=100) 49

Tabel 4. 2. 2. Hasil analisis regresi dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (n=100) 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan 23

Gambar 2 Struktur Organisasi Cabang Palembang 34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan laju pertumbuhan ekonomi memicu pertumbuhan industri di berbagai macam bidang. Dengan semakin banyaknya pertumbuhan suatu perusahaan sejenis dalam suatu bidang usaha tertentu, maka produsen dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh para pelanggannya.

Pelanggan sebagai seorang mahluk hidup mempunyai berbegai macam kebutuhan, baik kebutuhan material maupun kebutuhan nonmaterial. Abraham H. Maslow menggolongkan kebutuhan manusia tersebut dalam lima tingkat kebutuhan:[1] kebutuhan fisik (fisiologis), kebutuhan jaminan keamanan, kebutuhan akan sosialisasi, kebutuhan akan pengakuan diri dan kebutuhan aktualisasi diri. Secara luas Abraham H. Maslow menyatakan bahwa setiap orang terdorong untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhannya. Kebutuhan itu tidak akan naik ke tingkat yang lebih tinggi sebelum kebutuhan sebelumnya terpenuhi.

---

[1] Basu Swastha, Manajemen Penjualan, Edisi ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1999, hal : 66

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, maka suatu faktor yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah ***perilaku konsumen***. Dengan mengetahui informasi tentang perilaku konsumen, maka perusahaan dapat membuat suatu strategi yang lebih tepat dalam upaya untuk memuaskan konsumen.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah mahluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional[2]. Para konsumen akan berusaha memaksimumkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama Utilitas Marjinal (Marginal Utility) yang diperoleh dari penbelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran, jadi perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara efisien dan efektif dibanding para pesaing.

---

[2] Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal : 3

Intinya adalah, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya serta bagaimana karakteristik dan perilaku dari pelanggan mereka.

Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekedar input melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Karena begitu pentingnya informasi, muncul prinsip yang menyatakan bahwa kalau ingin memenangkan persaingan, kuasai informasi. Alasannya pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi tepat lah yang dapat segera menyesuaikan rencana strateginya dengan perubahan – perubahan tersebut.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pentingnya informasi bagi sebuah perusahaan dewasa ini :[3]

- Tekanan persaingan

  Agar kompetitif, sebuah perusahaan harus mengembangkan dan memasarkan produk – produk baru lebih cepat daripada para pesaingnya.

- Pasar yang bertumbuh

  Kegiatan pemasaran semakin kompleks dan luas konteksnya karena semakin banyak perusahaan beroperasi pada pasar domestik maupun luar negeri.

---

[3] Bilson Simamora, Memenangkan Pasar, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hal: 84

- Harga sebuah kesalahan

  Meluncurkan produk baru membutuhkan biaya tinggi, selain mempertaruhkan reputasi perusahaan, kegagalan produk baru dapat menimbulkan bencana bagi perusahaan.

- Harapan konsumen yang meningkat

  Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dan semakin spesifik. Kekurangan informasi mengenai perilaku konsumen dapat menyebabkan kegagalan penerapan rencana pemasaran perusahaan.

Jadi informasi mengenai perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis serta untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diinginkan oleh para pelanggannya.

Dengan memiliki informasi yang benar tentang perilaku konsumen maka perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan terutama pada perusahaan yang bersifat jasa, seperti jasa layanan servis pada Toyota Home Servis (THS).

Ada beberapa hal yang membedakan Toyota Home Servis dengan usaha sejenis, dan hal ini juga yang menjadi nilai lebih perusahaan dibandingkan perusahaan lain, diantaranya adalah adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap bengkel-bengkel resmi seperti pelayanan Toyota Home Servis

ini dibandingkan dengan bengkel-bengkel yang sifatnya lebih konvensional / independen. Hal ini disebabkan bengkel-bengkel resmi lebih profesional dalam pengelolaannya, sehingga keluhan-keluhan seperti banyaknya onderdil kendaraan yang ditukar – tukar (dipereteli) tidak akan terjadi.

Kelebihan lainnya juga adalah dalam pelayanan Toyota Home Servis konsumen yang datang tidak perlu berlama-lama menunggu atau antri karena setiap kendaraan yang datang dapat langsung diperbaiki sehingga tidak banyak membuang waktu. Hal ini sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan sekarang , yang tidak ingin menyianyiakan waktu dan hanya menggunakan waktu mereka seefektif mungkin.

Disamping itu pada pelayanan Toyota Home Servis ini memiliki kemudahan lainnya yaitu pelanggan dapat memanggil jasa pelayanan kerumah. Hal ini sangat memudahkan bagi pelanggan yang kendaraannya tidak dapat dijalankan lagi (mogok), sehingga pelanggan tidak perlu bersusah payah menderek kendaraannya kebengkel.

Berdasarkan kenyataan – kenyataan dan uraian diatas mengenai pentingnya mengetahui informasi tentang perilaku konsumen dalam upaya memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada pelanggan sehingga tujuan utamanya yaitu kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, maka penulis tertarik untuk menelaah

permasalahan – permasalahan yang ada sebagai objek dalam penulisan skripsi ini dengan judul :

" EFEKTIVITAS LAYANAN TOYOTA HOME SERVIS (THS) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk-TSO CABANG PALEMBANG "

1.2. Perumusan Masalah

Tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu faktor penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maksimum.

Adanya kemampuan perusahaan memperoleh laba ini dapat mencerminkan efisiensi dan efektivitas atas dana yang diinvestasikan, sehingga tujuan pokok agar perusahaan dapat terus berkembang dapat dicapai. Salah satu cara agar pendapatan tersebut dapat ditingkatkan adalah dengan mengetahui perilaku konsumen sehingga layanan terhadap konsumen dapat ditingkatkan dan kepuasan konsumen dapat dicapai.

Berdasarkan pengamatan dan uraian diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah, apakah kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Toyota Home Servis (THS) pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO cabang Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan demikian berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan yang kemudian dirumuskan kedalam permasalahan pokok diatas, maka penelitian dan penulisan ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan selama ini telah dapat memenuhi batas kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat – manfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan mutu pelayanan yang lebih baik dan berkesinambungan.

2. Untuk menambah bahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan dengan tulisan ini.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Rencana penelitian

Penelitian ini membahas mengenai seberapa efektif kah layanan yang diberikan oleh Toyota Home Servis (THS) terhadap kepuasan yang akan diterima pelanggan THS pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO cabang Palembang yang berlokasi di jl. A. Yani Plaju - Palembang .

1.5.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis terhadap konsumen Toyota Home Servis (THS) pada PT. Astra International Tbk-TSO cabang Palembang yang berlokasi di jl. A. Yani Plaju – Palembang.

1.5.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

1.5.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memperbaiki kendaraannya di Toyota Home Servis (THS) pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO cabang Palembang Jl. A. Yani Plaju.

1.5.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu diambil 100 responden dari populasi yang ada pada konsumen Toyota Home Servis (THS) pada PT. Astra International Tbk-TSO cabang Palembang.

1.5.3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling , maksudnya adalah setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan kemungkinan anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui dan pemilihanan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penelitian subjektif si pemilih.

1.5.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Adalah masing-masing variabel sebagai berikut :

- *Variabel Independen (Variabel Bebas)* yang terdiri dari :

  1. Tangibles (bukti langsung) berupa penampilan fisik yang meliputi :
     - Peralatan dan perlengkapan (Teknologi) yang digunakan
     - Fasilitas dan prasarana penunjang (ruang tunggu, toilet, dsb..)
     - Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
     - Penampilan karyawan

2. Reliability (Kendala) kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan, yaitu berupa :
   - Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan servis kendaraan.
   - Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi tentang kerusakan kendaraan.
   - Ketanggapan dan kecepatan karyawan menanyakan servis yang diinginkan.
   - Tersedianya layanan servis sesuai dengan informasi yang diberikan.
3. Responsive (daya tanggap) kemampuan karyawan untuk membantu konsumen yaitu berupa :
   - Kecepatan karyawan dalam memberikan kebutuhan pelanggan (memberikan bantuan jika diminta).
   - Tindakan karyawan pada saat sibuk.
   - Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen
4. Assurance (Jaminan) yaitu berupa :
   - Nama baik dan Reputasi THS dimata konsumen
   - Keamanan peralatan dan perlengkapan (onderdil) yang digunakan pada kendaraan.
   - Bagaimana cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan.

5. Empathy (Perhatian) kemampuan karyawan berkomunikasi dan memberikan perhatian pada konsumen yang berupa :
   - Keramahan dan kesopanan karyawan
   - Keterbukaan menerima kritik dan saran

- *Variabel Dependen*

  Kepuasan konsumen berupa evaluasi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan yang membandingkan harapan yang sebelumnya dan kinerja pelayanan yang dirasakan setelah menerima pelayanan.

1.5.5. Pengukuran Variabel

Untuk menganalisa data penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuisioner untuk menjawab perumusan masalah, maka daftar pertanyaan (kuisioner) diberikan ukuran penelitian dengan menggunakan skala likert dimana nilai yang diberikan berhubungan dengan sikap pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Toyota Home Servis (THS) pada PT. Astra International TBK-TSO cabang Palembang.

Penggunaan skala likert yang diklasifikasikan dalam 5 tingkat utama, penilaian dengan bobot :

Nilai	1	:	Sangat tidak baik
Nilai	2	:	Tidak baik
Nilai	3	:	Cukup baik
Nilai	4	:	Baik
Nilai	5	:	Sangat baik

Penukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan

Nilai	1	:	Sangat tidak puas
Nilai	2	:	Tidak puas
Nilai	3	:	Cukup puas
Nilai	4	:	Puas
Nilai	5	:	Sangat puas

1.6. Metode Pengumpulan Data

1.6.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung pada objek penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan mempelajari masalah yang berhubungan

dengan objek yang diteliti dan bersumber dari buku-buku pedoman, literatur dan data yang ada hubungannya dengan judul dan pokok permasalahan yang diteliti.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui :

1. Metode Observasi

   Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yang berguna untuk mendapatkan gambaran secara langsung kondisi dari objek penelitian.

2. Metode Wawancara (Interview)

   Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan wawancara terhadap pihak – pihak yang mampu memberikan informasi sebagai bahan penelitian.

3. Metode Penyebaran Daftar Pertanyaan (Questionare)

   Data diambil dari penyebaran kuisioner yang diberikan kepada responden yang diminta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diberikan.

1.6.3. Teknik Analisis

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- analisa *kuantitatif* dengan menggunakan alat bantu software SPSS Versi 10.0 (Statistical Product and Service Solution) Untuk memperoleh hubungan antara variabel bebas (Independen)dengan variabel tak bebas (Dependen). Model analisa kuantitatif yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dan variabel dominan yang mempengaruhinya digunakan :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Dimana :

y	=	Tingkat kepuasan
a	=	Konstanta
b_1 b_2 b_3 b_4 b_5	=	Koefisien regresi linear x_1 x_2 x_3 x_4
x_1 x_2 x_3 x_4 x_5	=	Kualitas layanan pada dimensi servqual
		(Alpha = 0,05)

- Analisa *Kualitatif* yang melihat hasil perhitungan dalam analisis kuantitatif dan hasil perhitungan tersebut selanjutnya diteruskan kedalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif.

1.7. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terbagi dalam lima bab, dan masing – masing bab terdiri kedalam sub – sub bab secara sistematika. Isi dari susunan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, teknik analisis dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mengemukakan beberapa teori dan konsep yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan digambarkan tentang keadaan umum dari perusahaan baik berupa sejarah singkat berdirinya perusahaan,

struktur organisasi, pelayanan yang diberikan dan jenis produk yang ditawarkan.

BAB IV HUBUNGAN ANTARA PELAYANAN DENGAN KEPUASAN

Pada bab ini penulis akan melakukan proses analisa terhadap permasalahan berdasarkan data dan informasi yang didapat, untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan ditarik kesimpulan dari hasil uraian – uraian pada bab sebelumnya, yang dilanjutkan dengan mengemukakan saran yang mungkin berguna bagi PT. Astra Internasional Tbk-TSO cabang Palembang sebagai bahan masukan.

DAFTAR PUSTAKA

Swastha, Basu, Manajemen Penjualan, Edisi ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta. 1999.

Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2004.

Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2001.

Gasperz, Vincent, Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. Institut Vincent dan PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 1997.

Tjiptono, Fandy, Majemen Jasa. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI. 2000.

Kotter, Philip, Manejemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Jilid 2. PT. Prehallindo. Jakarta. 1997

Isnandi, Handi, Maaz, Analisis Kualitas Layanan Instalasi Rawat Inap Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Pertamina UP III Plaju. Skripsi FE. UNSRI, Inderalaya, 2002.

Divisi, Part, Panduan Toyota Home Service, PT. ASTRA Internasional Tbk – Tso. 1995