

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Pengertian Jasa	16
2.3 Kualitas Layanan atau Jasa.....	16
2.4 Harga	20
2.4.1 Pengertian Harga	20
2.4.2 Peranan Harga	21
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga	23
2.4.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga	26
2.5 Promosi	27
2.5.1 Pengertian Promosi	27
2.5.2 Bauran Promosi	28
2.6 Persepsi Konsumen	31
2.7 Kerangka Konseptual	34
2.8 Model Analisis	35
2.9 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	39
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	41
3.4 Prosedur dan Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	42

3.4.2 Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Kualitas Instrumen	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Analisis Data	45
3.6.1 <i>Multivariate Analysis of Variance</i> (MANOVA)	45
3.6.1 Pengujian Hipotesis Penelitian	46
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Profil <i>Autowash</i>	48
4.1.2 Profil <i>MI21</i>	49
4.1.3 Profil <i>Cs One</i>	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Uji Asumsi	64
4.4.1 Uji Normalitas Data	64
4.4.2 Uji <i>Variance-Covariances</i>	64
4.5 Uji <i>Multivariate</i> (MANOVA)	65
BAB V PEMBAHASAN	69
5.1 Deskriptif Jenis Kendaraan dan Frekuensi penggunaan Jasa ..	69
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	71
5.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	71
5.2.2 Deskripsi Variabel Harga	75
5.2.3 Deskripsi Variabel Promosi	77
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
5.3.1 Kualitas Layanan	80
5.3.2 Harga	81
5.3.3 Promosi	81
5.4 Uji <i>Variance-Covariances</i>	82
5.5 Uji Hipotesis	82
5.5.1 <i>Multivariate Test</i>	82
5.5.2 <i>Multiple Comparative Test</i>	83
5.6 Keterbatasan Penelitian	92
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	94
6.1 Simpulan	94
6.2 Saran	95
6.2.1 Saran Bagi Manajemen <i>Autowash</i>	95
6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	99

DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Kekuatan Layanan	4
Tabel 1.2 Daftar Jasa, Produk, dan Fasilitas <i>Autowash</i> , <i>M21</i> , dan <i>Cs One</i>	5
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Jasa Juni 2010 - Februari 2011	7
Tabel 1.4 Perbandingan Biaya Promosi Juni 2010 - Februari 2011	8
Tabel 1.5 Perbandingan Jumlah Order Jasa Juni 2010 - Februari 2011.....	10
Tabel 1.6 Prioritas Pengguna Jasa Cuci Mobil dan Motor	11
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Periode Februari 2011	38
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Tiap Perusahaan	40
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Tiap Perusahaan	40
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden pada Jenis Kendaraan	51
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Frekuensi Penggunaan Jasa.....	51
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden <i>Autowash</i> pada Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden <i>M21</i> pada Kualitas Layanan	54
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden <i>Cs One</i> pada Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>Autowash</i> pada Harga	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden <i>M21</i> pada Harga	57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden <i>Cs One</i> pada Harga	57
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden <i>Autowash</i> pada Promosi	58
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden <i>M21</i> pada Promosi	59
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden <i>Cs One</i> pada Promosi	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.13 Uji Normalitas	64
Tabel 4.15 Box M	65
Tabel 4.16 <i>Multivariate Tests</i>	66
Tabel 4.17 <i>Multiple Comparison</i>	67
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Kualitas Layanan	89
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial Harga	91
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial Promosi	92
Tabel 5.4 Perhitungan Sampel	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Penjualan Mobil di Indonesia Periode 2005 - 2010	1
Gambar 1.2 Tren Penjualan Motor di Indonesia Periode 2005 - 2010	2
Gambar 1.3 Peta Lokasi Cuci <i>Autowash</i> dan <i>M21</i> Palembang	3
Gambar 1.4 Peta Lokasi Cuci <i>Autowash</i> dan <i>Cs One</i> Palembang	4
Gambar 2.1 Rangkaian Proses Persepsi	32
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 2.3 Model Analisis	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	104
Lampiran 2	105
Lampiran 3	110
Lampiran 4	124
Lampiran 5	127
Lampiran 6	130
Lampiran 7	133

