

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
BRAND IMAGE UD. HARLAN JAYA DI PEMALANG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

**IGEN YOUHAR
NIM. B 100 070 216**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE* UD.
HARLAN JAYA DI PEMALANG”

Yang ditulis oleh :

IGEN YOUHAR
NIM. B 100 070 216

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, 2012

Pembimbing

(Drs. Sujadi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si)

MOTTO

Hidup adalah untuk mempersembahkan yang terbaik, bermakna bagi dunia dan berarti bagi akhirat nanti
(Aa Gym)

Tetaplah menjadi benar, janganlah malu melakukan yang benar, putuskan pada apa yang kaupikir benar, dan tetaplah berpegang padanya.
(George Eliot)

Rasa humor adalah oli mesin kehidupan. Tanpanya, mesin akan bergemeruk. Tidak ada hal yang begitu sukar, tak ada aspek persoalan yang begitu suram, karena segala hal itu luluh di hadapan tawa yang sepenuh hati.
(G.S. Merriam)

Tuhan mengulurkan tangan-Nya untuk menolong mereka yang telah berusaha keras
(Aeschylus)

Rahasia kesuksesan setiap orang yang sudah sukses terletak pada fakta bahwa orang itu membentuk kebiasaan dalam menanggapi masalah, kebiasaan yang tidak suka dilakukan orang-orang yang gagal.
(A. Jackson King)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Ibunda tercinta dengan pengorbanan telah membesarkan, mendidikku dan dengan linangan air mata yang telah mendoakan setiap langkahku, Ayahanda tercinta yang telah membanting tulang untuk menghidupi keluarga.
- Kakak & Adikku tercinta yang selalu menunggu keberhasilanku
- Seseorang yang kelak akan menjadi pendamping hidupku
- Almamaterku

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis *responsive* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya? 2) Untuk menganalisis *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya? 3) Untuk menganalisis *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya? 4) Untuk menganalisis *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya? 5) Untuk menganalisis *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya? 6) Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) berpengaruh dominan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?

Hipotesis penelitian 1) Diduga *responsive* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya. 2) Diduga *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya. 3) Diduga *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya. 4) Diduga *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya. 5) Diduga *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya. 6) Diduga variabel *reliability* yang paling dominan mempengaruhi *brand image* UD. Harlan Jaya. 7) Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel *Responsive* menunjukkan bahwa *Responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Variabel *Assurance* menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Variabel *Tangible* menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Variabel *Empathy* menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Variabel *Reliability* menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh yang paling signifikan dan positif terhadap Brand Image, dengan demikian model tersebut juga bisa dijadikan sebagai prediksi.

Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Reliability* (X_5) berpengaruh terhadap Brand Image. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Kata Kunci : *Responsive, Assurance, Tangibles, Empathy, Reliability dan Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Salam dan sholawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat Islam dari jaman kegelapan kejaman yang jauh lebih baik.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan sukar rela memberikan dukungan, doa, kesempatan, bantuan pemikiran tenaga dan fasilitas sehingga penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan :

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Kajur Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Sujadi, MM selaku pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah memberikan dukungan, saran, pengarahan dan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Drs. Edi Priyono, MM selaku Pembimbing Akademik di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan staf karyawan FE. UMS yang telah banyak memberi bantuannya.

6. Ibu dan Bapak yang tercinta terima kasih atas kasih sayang yang tulus, tiada kuasa kiranya ananda membalasnya.

7. Kakak dan adikku tercinta terima kasih atas dukungannya selama ini

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun tak ada gading yang tak retak, maka saran yang konstruktif senantiasa penulis nantikan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surakarta, 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Skripsi.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	7
B. Kualitas Pelayanan	21
C. Penelitian Terdahulu	22
D. Hipotesis	24
E. Kerangka Pemikiran	24

BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
	A. Obyek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
	B. Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	26
	C. Jenis dan Sumber Data.....	27
	D. Metode Pengumpulan Data.....	28
	E. Metode Analisis Data.....	29
	F. Analisa Data.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
	A. Deskripsi Responden	35
	B. Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
	C. Pembahasan	54
BAB V.	PENUTUP.....	57
	A. Kesimpulan	57
	B. Keterbatasan Penelitian.....	58
	C. Saran-saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Rantai Reputasi Perusahaan (<i>Coorporate Reputation Chain</i>)	10
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mendapat Pelayanan	38
Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Responsive</i> (X_1).....	39
Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Assurance</i> (X_2).....	40
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Tangible</i> (X_3).....	40
Tabel 4.10. Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Empathy</i> (X_4).....	41
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Reliability</i> (X_5).....	41
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	42