



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
BENKEL CV. PARSARIRAN MOTOR**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam*

OLEH :

**AZRUL AZIZ SIREGAR
NIM. 14 402 00143**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
BENGKEL CV. PARSARIRAN MOTOR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam*

Oleh

**AZRUL AZIZ SIREGAR
NIM. 14 402 00143**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
BENKEL CV. PARSARIRAN MOTOR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam*

Oleh:

AZRUL AZIZ SIREGAR

NIM. 14 402 00143

Pembimbing I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003**

Pembimbing II

**Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AZRUL AZIZ SIREGAR**

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juni 2019

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di_

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **AZRUL AZIZ SIREGAR** yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor.** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AZRUL AZIZ SIREGAR
Nim : 14 402 00143
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 21 Juni 2019

Yang menyatakan,



AZRUL AZIZ SIREGAR
NIM. 14 402 00143



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AZRUL AZIZ SIREGAR
NIM : 14 402 00143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 21 Juni 2019
Pembuat Pernyataan,



AZRUL AZIZ SIREGAR
NIM. 14 402 00143





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Azrul Aziz Siregar
Nim : 1440200143
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Muhammad Isa, ST., MM
NIP: 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis / 08 Agustus 2019
Pukul : 08.00-10.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 7,5 (B)
Predikat : Baik
IPK : 2,98





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor

NAMA : Azrul Aziz Siregar

NIM : 1440200143

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, Agustus 2019

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,

M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E.I., MA sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd, sebagai Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Pagar Siregar dan Ibunda Masrodina Daulay serta kepada Abang Ahmad Faruqi Hasiholan Siregar, Kakak Saibatul Aslamiah S.Pd, Kakak Fitriani Siregar AM,Keb, Kakak Masitoh Siregar S. Pd, dan Adik Nurul Afifah Siregar sebagai saudara kandung peneliti yang telah memberikan dukungan kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil.

Semoga Allah memberikan kesehatan dan kerhidoan kepada mereka. Amiin ya Rabbal'alamin.

9. Untuk sahabat peneliti Ari Ananda Daulay, Evnida Lubis S.E, Syaifullah Sitorus, Dedi Heriyanto Nasution, Wahyu Anas Nasution, Andriansyah Siregar, Muhammad Rizki Lubis, Hendri Gunawan Lubis, Faisal Amir Lubis, Nurasyiah S.E, Evnida Lubis S.E dan teman lainnya yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Amiin ya Rabbal'alamin.
11. Serta teman-teman KKL kelompok 58, Desa Marancar Julu dan teman-teman magang di Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Tapanuli Selatan angkatan 2014.
12. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di bengkel CV. Parsariran Motor, yang telah membantu peneliti dalam mencari data dan memberikan pengetahuan tentang pelayanan di bengkel CV. Parsariran Motor. Bapak Bahran Saputra Siregar, selaku Direktur bengkel CV. Parsariran Motor.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan

pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala Kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 13 Maret 2019

Peneliti,

AZRUL AZIZ SIREGAR
NIM. 14402 00143

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ’ ..	apostrof
ي	ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka

dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : AZRUL AZIZ SIREGAR
Nim : 14 402 00143
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini juga dapat dirasakan oleh para pelaku bisnis di bidang jasa perbaikan mobil seperti bengkel CV. Parsariran Motor. Bengkel CV. Parsariran Motor harus bisa mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dan harga yang sebanding dengan pelayanan belum bisa di berikan oleh bengkel CV. Parsariran Motor. Bengkel CV. Parsariran Motor harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor secara parsial dan simultan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Pendekatan yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan data primer dan data sekunder dengan sampel sebanyak 69 responden serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Data diperoleh dari hasil wawancara, survei, angket/kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas dan uji linieritas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*R square*), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) adalah ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yang dibuktikan dengan $-t_{hitung} -5,362 < -t_{tabel} -1,668$ atau $t_{hitung} 5,362 < t_{tabel} 1,668$, maka H_{a1} diterima. Ada pengaruh antara harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yang dibuktikan dengan $-t_{hitung} -2,688 < -t_{tabel} -1,668$ atau $t_{hitung} -2,688 < -t_{tabel} 1,668$ maka H_{a2} diterima. Sedangkan secara simultan (uji F), ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama/simultan yang dibuktikan dengan $F_{hitung} 78,269 > F_{tabel} 2,37$ maka H_a diterima. *Adjust R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,694 atau 69,4% yang berarti kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Munaqasyah	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Defenisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Kualitas Pelayanan	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	16
2. Harga	18
a. Pengertian Harga.....	18
b. Harga Dalam Perspektif Islam	20
c. Peranan Harga	22
3. Kepuasan pelanggan	23
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
b. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	24
c. Metode Mengukur Kepuasan	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi Dan Sampel	34

1. Populasi	34
2. Sampel	34
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Wawancara	37
2. Survei	37
3. Angket/Kuesioner	37
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
1. Uji Validasi	38
2. Uji Reliabilitas	39
G. Analisis Data	39
1. Uji Asumsi Dasar	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Uji Regresi Linier Berganda	42
4. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Bengkel CV. Parsariran Motor.....	46
1. Sejarah Umum Bengkel CV. Parsariran Motor.....	46
2. Visi dan Misi Bengkel CV. Parsariran Motor.....	47
3. Struktur Organisasi	48
B. Hasil Penelitian	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	52
3. Teknik Analisis Data.....	54
a. Uji Asumsi Dasar	54
b. Uji Asumsi Klasik	57
4. Uji Regresi Linier Berganda	59
5. Uji Hipotesis	62
a. Koefisien Determinasi R^2	62
b. Uji Parsial (uji t)	63
c. Uji Simultan (uji F)	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
D. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 : Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 2. 1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 : Penetapan Skor Pada Angket	38
Tabel 3. 2 : Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 4. 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4. 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁).....	51
Tabel 4. 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₂).....	51
Tabel 4. 4 : Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4. 5 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X ₁).....	53
Tabel 4. 6 : Hasil Uji Reliabilitas Harga (X ₂).....	53
Tabel 4. 7 : Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 8 : Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4. 9 : Hasil Uji Linieritas Harga.....	56
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Multikolineritas	57
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Simultan (Uji F)	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 : Bagan Kerangka Pikir	31
Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi Bengkel CV. Parsariran Motor.....	49
Gambar 4. 2 : Hasil Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan
- Lampiran 4 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Harga
- Lampiran 5 : Data Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Versi 23
- Lampiran 7 : Wawancara Peneliti dengan pelanggan bengkel CV. Parsariran
Motor
- Lampiran 8 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 9 : Tabel R Product Momen
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Tabel F
- Lampiran 12 : Tabel Z
- Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Mohon Izin Riset
- Surat Balasan Riset
- Surat Selesai Riset

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan sulit diprediksi. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Menurut Kotler & Keller, kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan dikatakan berhasil apabila dalam usahanya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Kotler & Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.² Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai

¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Bob Sabran, M.M. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 143.

²*Ibid*, hlm. 138-139.

dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.³

Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan pelanggan. Produk atau jasa yang baik perlu dijadikan tolak ukur bagi perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa tersebut. Karena hal yang paling diinginkan oleh pelanggan adalah produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya karena itu kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas setiap perusahaan, inilah yang disebut kunci memenangkan persaingan global yang semakin ketat. Selain memuaskan pelanggan dengan kualitas barang atau jasa perlu juga meningkatkan pelayanan.⁴ Salah satu penyebab terjadinya ketidakpuasan adalah masalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Kualitas pelayanan adalah sebuah

³Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Kesatu* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 235.

⁴Yanti Faradilla Siahaan, *Jangan Takut Menjadi Kaya* (Jakarta Timur: FOCUS Grahamedia, 2006), hlm. 138.

⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012), hlm. 280.

tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁶ Kualitas pelayanan harus dilakukan dengan baik agar pelanggan yang mengadukan keluhannya merasa nyaman dan tentunya akan berdampak kepada kepuasan bagi pelanggan. Wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan antara lain dengan Bapak Parulian yang memakai jasa perawatan mobil, dia mengatakan bahwa “pelayanan di CV. Parsariran Motor belum memuaskan, dimana keramah-tamahan montir belum ada dan tempat menunggu atau istirahat buat pelanggan, serta warung makan dan minum belum tersedia dengan baik”.⁷ Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan, agar pelanggan dapat menggunakan jasa

⁶Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm. 83.

⁷Hasil Wawancara, Parulian, Konsumen Bengkel Parsariran Motor, pada Tanggal 03 September 2018 Di CV. Parsariran Motor

perusahaan tersebut. Bagi pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan banyak waktu.⁸ Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau jasanya. Sebuah produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan Bengkel CV. Parsariran Motor yang memakai jasa *body repair* dan *cat oven*. Dia mengatakan “harganya mahal tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan”.⁹ Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.¹⁰ Harga merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang murah dengan kualitas jasa yang bagus dan pendapatan yang tidak merosot. Ini yang menjadi tantangan perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis, baik perusahaan

⁸Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas jilid 2*, Diterjemahkan dari “*Marketing Manajement*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77.

⁹Hasil Wawancara, Aiyen Safri, Konsumen Bengkel Parsariran Motor, pada Tanggal 03 September 2018 Di CV. Parsariran Motor

¹⁰Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), hlm. 298.

jasa maupun produk. Jika harga tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini yang akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, perusahaan jasa seperti bengkel CV. Parsariran Motor seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta menentukan harga yang sesuai dan tepat di mata pelanggan. Bengkel CV. Parsariran Motor mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel CV. Parsariran Motor dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke bengkel CV. Parsariran Motor menjadi pelanggan yang setia serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel CV. Parsariran Motor. Bengkel CV. Parsariran Motor penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya dan penetapan harga yang wajar. Mengingat di Kota Padangsidempuan terdapat pula perusahaan pesaing sesama bengkel resmi Daihatsu yaitu PT. Capella Daihatsu yang berlokasi di Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua, Padangsidempuan disamping bengkel-bengkel lainnya

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul **“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL CV. PARSARIRAN MOTOR ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan belum memperoleh pelayanan yang baik dan efisien di bengkel CV. Parsariran Motor.
2. Harga yang ditetapkan oleh bengkel CV. Parsariran Motor belum sebanding dengan hasil yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Bengkel CV. Parsariran Motor kurang memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan harga.
4. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa bengkel mobil di Kota Padangsidempuan yang menjadi pesaing bengkel CV. Parsariran Motor.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang dikaji, perlu dibuat batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan dan

variabel) dan subjek penelitian (subjek dan studi kasus).¹¹ Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya membahas tentang kualitas pelayanan dan harga yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan di bengkel CV. Parsariran Motor Padangsidimpuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor ?
2. Apakah ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor?
3. Apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor?

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Solimun dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran langkah penting dari proses pengukuran adalah membuat definisi operasional variabel. Definisi ini didasarkan pada tujuan penelitian dan teori yang relevan. Landasan ini penting untuk menjamin validitas isi (*content validity*) dari instrumen yang akan dikembangkan.¹²

¹¹Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta : Gramata Publishing, 2013), hlm. 170.

¹²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 171.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan	Kualitas adalah pelayanan derajat yang dicapai oleh karakteristik yang intern dalam memenuhi persyaratan. Sedangkan pelayanan adalah suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Wujud fisik (<i>Tangible</i>) 	Ordinal
Harga	Harga adalah nilai suatu barang yang dimasukkan dalam mata uang ataupun medium moneter lainnya yang dijadikan sebagai alat pembayaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Ordinal
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, maka Pelanggan merasa kecewa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapat informasi yang akurat 2. Dapat memenuhi kebutuhan 3. Pelayanan yang diberi memuaskan 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor.

G. Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari dilakukan penelitian, adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang pelayanan dan harga yang di berikan kepada pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di IAIN Padangsidempuan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan peneliti tentang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan

dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan mahasiswa/mahasiswi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel-variabel yang lain untuk memperluas penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I, peneliti menjelaskan latar belakang peneliti mengangkat judul penelitian serta memberikan fakta yang terjadi pada tempat penelitian, kemudian peneliti menjelaskan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian dan berkaitan dengan permasalahan yaitu identifikasi masalah. Setelah itu, dilakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih jelas dan fokus. Setelah itu, peneliti menjelaskan rumusan masalah yang sesuai dengan batasan masalah yang telah dibuat. Kemudian peneliti menjelaskan definisi operasional variabel yang berisi pengertian serta indikator setiap variabel terkait dalam penelitian. Selanjutnya dibuatlah tujuan penelitian yang sejalan dengan rumusan masalah dan akhirnya menjelaskan beberapa kegunaan penelitian.

BAB II, peneliti menjelaskan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu tentang loyalitas konsumen, harga, citra merek, dan promosi untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti mengemukakan penelitian terdahulu untuk melihat kajian sejenis

yang dihasilkan oleh beberapa peneliti lain, setelah itu dilanjutkan dengan kerangka pikir untuk membuat kerangka pengamatan antara variabel-variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

BAB III, peneliti menguraikan metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel. Kemudian dibuatlah instrumen pengumpulan data dengan data primer, metode pengumpulan data dengan teknik wawancara dan kuesioner. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis data dengan uji asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

BAB IV, membahas hasil penelitian yang berisikan gambaran lokasi penelitian, gambaran bengkel CV. Parsariran Motor yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, serta struktur organisasi, serta melihat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor Padangsidempuan

BAB V, penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu jasa berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu jasa.¹ Menurut Malayu S.P Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²

¹M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 2-3.

²Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*(Jakarta: PT BumiAksara, 2011), hlm. 152.

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang *ideal* (unggul), sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan haruslah baik dan menyenangkan. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat *Ali 'Imran* ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 لَّالْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
 لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali 'Imran ayat 159).³

³Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: CV J-ART, 2004), hlm.

Penjelasan dari ayat al-Qur'an di atas adalah bahwa kaum muslimin secara umum haruslah mencontoh kehidupan Nabi dimana Ia sendiri bersikap lemah lembut kepada kaum muslimin khususnya mereka yang telah melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam perang uhud. Sebenarnya, cukup banyak hal dalam peristiwa perang yang dapat mengundang emosi manusia untuk marah. Namun demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahlembutan Nabi SAW. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan perang.

Secara sederhana, istilah *service* (pelayanan) mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain“. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.⁴

Menurut Parasuraman dan Zeithaml untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen, kelima dimensi *servqual* yaitu sebagai berikut:⁵

⁴Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm. 1.

⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hlm.284.

1) *Reliability*

Mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan konsumen, kinerja pelayanan yang tepat, menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan serta tuntutan pada kesalahan pencatatan.

2) *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik. Dimensi *responsiveness* mencakup antara lain: pemberitahuan petugas kepada konsumen tentang pelayanan yang diberikan, pemberian pelayanan dengan cepat, kesediaan petugas memberi bantuan kepada masyarakat serta petugas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan masyarakat.

3) *Assurance*

Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi *assurance* berkaitan dengan perilaku petugas yang tetap percaya diri pada masyarakat, perasaan aman konsumen dan kemampuan (ilmu pengetahuan) petugas untuk menjawab pertanyaan konsumen.

4) *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *Empathy* memuat antara lain: pemberian perhatian individual kepada masyarakat, ketepatan pelayanan bagi semua masyarakat, perusahaan memiliki pertugas yang memberikan perhatian khusus pada masyarakat, pelayanan yang melekat di hati masyarakat dan petugas yang memahami kebutuhan spesifik masyarakat.

5) *Tangibles*

Kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang *representatif*, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

b. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:⁶

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

⁶Malayu S.P Hasibuan, *Dasar- Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 144.

2. Tersedianya personil (montir) yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (montir) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyuman.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau montir bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau montir yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan atau montir harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai atau montir selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.⁷

Harga sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, Diterjemahkan dari “*Marketing Manajement*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 78.

pelayanannya.⁸ Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁹

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.¹⁰ Menurut Swastha dalam jurnal administrasi bisnis harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹¹

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan dan merasa nyaman maka konsumen tidak akan berfikir dua kali untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.¹² Jadi harga adalah salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki nilai yang ditukarkan konsumen dan sangat menentukan laku tidaknya barang dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan.

⁸Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174, Juni 2013, hlm. 73.

⁹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 241.

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 131.

¹¹Nurulaili dan Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP*, 2013 hlm. 92.

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 138-139.

b. Harga Dalam Perspektif Islam

Harga suatu produk memengaruhi banyaknya produk yang akan dijual dan akan menentukan pendapatan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga yang ditentukan harus tepat. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam suroh *An-Nisa'* ayat 29:¹³

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' ayat 29).*¹⁴

Penjelasan dari suroh *An-nisa'* ayat 29 dalam Tafsir Al-Mishbah oleh M. Quraish Shihab dijelaskan dari kata “*an taradhin minkum*” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di hati, tanda-tandanya dapat terlihat,

¹³Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, Diterjemahkan dari *Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu* oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Dar Al-Muslim Riyadh KSA, 2004), hlm. 15.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia), hlm.

seperti melakukan ijab dan kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.¹⁵

Ayat ini juga menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan hambaNya memakan harta dengan jalan batil dan haram, yakni dengan cara yang diharamkan, seperti judi, riba, suap maupun aktivitas sejenis berbentuk manipulatif serta yang dapat menyebabkan permusuhan. Jadi produsen dilarang memanipulasi harga karena ingin memperoleh keuntungan semata, hal ini sama saja dengan merugikan konsumen itu sendiri.¹⁶

Konsep tentang harga dalam perspektif syariah tidak berlandaskan pada faktor keuntungan saja tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat serta *kemashlahatan* umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat ganda dari penetapan harga yang terlalu mahal tidak dibenarkan karena dapat merugikan salah satu pihak.¹⁷ Dalam menetapkan harga produsen akan memperoleh keuntungan, akan tetapi agar *mashalah* dapat tercapai, produsen tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi yang nantinya akan merugikan konsumen.

¹⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2012, hlm. 499.

¹⁶Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Loc. Cit.*

¹⁷Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam," dalam *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm. 97-80.

c. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro dan mikro menurut Tjiptono:¹⁸

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan)
2. Bagi konsumen atau pelanggan, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 43.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹⁹ Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, akan mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan

¹⁹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 138-139.

untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:²⁰

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

²⁰Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta:PT. Grafindo Pustaka Utama,2000), hlm.25.

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

c. Metode Mengukur Kepuasan

Adapun metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²¹

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi

²¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi Keempat* (Yogyakarta: CV Andi, 2016), hlm. 219-220.

yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan kepada teman-temannya berkenaan dengan kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya

melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Tri Hastuti Handayani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammad iyah, Surakarta, 2013 (skripsi).	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Solo.	Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

				determinasi).	pelanggan.
2	Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah Jurnal, Sains Manajemen dan Bisnis, Volume VI. Nomor 2, 2016.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil Larasati Lumajang	Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi.	Hasil dari analisis regresi bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Fadhel M Ilham , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung 2017 (skripsi).	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bengkel Abidin Lampung.	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan koefisien determinasi R^2 .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen bengkel Abidin sebesar 53,00%.
4	Suci Wulansari Jurnal , EMBA, Volume 1. Nomor 3, 2015.	Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Kediri.	Harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian.
5	Oldy Ardhana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010 (skripsi).	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling method</i> . Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier	Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan

		Caesar Semarang.		berganda, uji F, uji t serta analisis koefisien determinasi R ² .	pelanggan.
--	--	------------------	--	--	------------

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Tri Hastuti Handayani, sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah Tri Hastuti Handayani membahas pengaruh harga, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan maskapai Garuda Indonesia di kota Solo.
2. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Maskur, dkk., adalah variabelnya sama yaitu kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Maskur, dkk., adalah meneliti variabel independennya 3, yaitu; kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan serta variabel dependennya loyalitas, sedangkan peneliti hanya meneliti kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Fadhel M. Ilham, sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan menggunakan analisis yang sama. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Fadhel M. Ilham hanya meneliti kualitas

pelayanannya saja, sedang yang peneliti lakukan meneliti kualitas pelayanan dan harga.

4. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Suci Wulansari, sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan harga dan menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Perbedaan yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Suci Wulansari adalah metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan metode *sampling insidental*.
5. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Oldy Ardhana, sama-sama menggunakan *sampling insidental* dalam pengambilan sampelnya. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Oldy Ardhana, adalah metode pengukuran sampel menggunakan rumus *slovin*, sedangkan peneliti menggunakan rumus *lemeshow* populasi yang tidak diketahui.

C. Kerangka Pikir

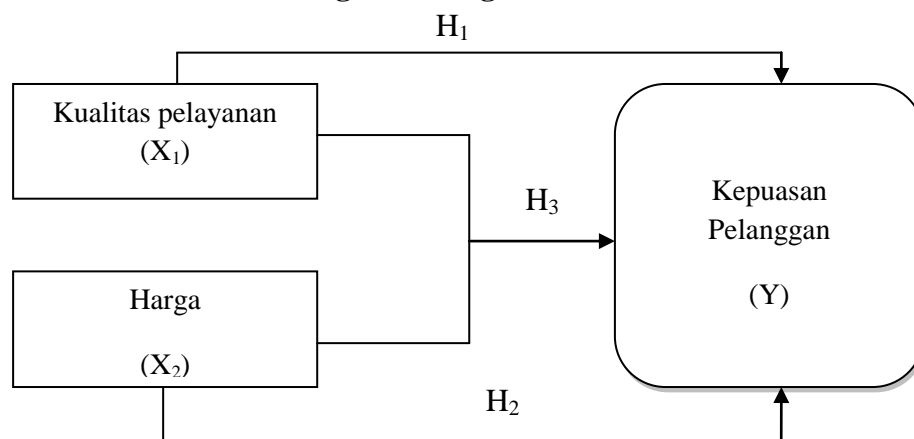
Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif, juga harapan dan *interpretasi* pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance*

(jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika bengkel CV. Parsariran Motor mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan bengkel CV. Parsariran Motor akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat waktu pembelian.

Pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Pelanggan juga akan puas jika pengorbanan mereka (harga) sebanding dengan nilai produk dan jasa yang mereka terima. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.²² Menurut Soenarto secara etimologis, kata “hipotesis” terbentuk dari susunan dua kata yaitu: *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti “kurang dari”, dan kata *thesis* mengandung arti pendapat. Jadi, hipotesis (*Hypothesis*) adalah suatu pendapat yang sifatnya masih sementara.²³ Secara istilah, hipotesis adalah perkiraan, dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan atau masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya setelah data selesai dikumpulkan. Karena jawabannya masih sementara maka, hipotesis bisa diterima ataupun ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H_{a1} : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada CV. Parsariran Motor.

H_{a2} : Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada CV. Parsariran Motor.

H_{a3} : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada CV. Parsariran Motor.

²²Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul J, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm, 76.

²³Rosady Ruslan, *Metode Penelitian : Publik Relations & Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 171.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bengkel CV. Parsariran Motor. Jl. Sudirman, Km. 6 No, Palopat Maria,11, Hutaimbaru, Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian untuk menentukan tahapan selanjutnya dengan menentukan teknik analisa dan uji statistik yang digunakan.¹

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mementingkan kedalaman data, tetapi tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.² Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel.

¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 30.

²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 19-20.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, sebab dari populasilah peneliti dapat menentukan data yang diperlukan. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah memakai jasa *body repair*, *cat oven* dan servis atau perawatan mobil di Bengkel CV. Parsariran Motor. Total populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Karena tidak ada catatan perusahaan secara detail tentang pelanggan mereka.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut.⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi tidak diketahui, yaitu:⁵

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

³Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 61.

⁴Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 161.

⁵Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2007), hlm. 292-293.

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90 %, maka $Z = 1,65$.

p = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan *heterogen* (dengan proporsi 50:50).
Jadi, $0,5 (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10 %.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶ Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan biaya dalam penelitian peneliti menggunakan metode *sampling insidental*. Dimana *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

⁶Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 66.

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.⁸ Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.⁹ Data sekunder terdiri dari dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal yang di publikasikan.¹⁰

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh, lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden.¹¹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

⁷*Ibid*, hlm. 67.

⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm. 137.

¹⁰Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 169.

¹¹Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 76.

1. Wawancara

Menurut Nazir dalam metodologi riset manajemen pemasaran wawancara (*interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang di wawancarai dengan menggunakan panduan wawancara.¹² Dalam melakukan wawancara dengan narasumber, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh data yang bersifat langsung. Peneliti mewawancarai 2 orang narasumber pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor.

2. Survei

Menurut Jogiyanto, survei (*survey*) atau lengkapnya *self-administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Survei (*survey*) dapat dikelompokkan ke dalam *mail survey*, *computer-delivered survey*, dan *intercept studies*.¹³ Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Peneliti melakukan survei untuk mengetahui informasi baik itu dari perusahaan atau dari pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor.

3. Angket/Kuesioner

Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

¹²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 163.

¹³Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman- pangalaman* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2007), hlm. 100.

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan terbuka (jika jawaban tidak ditentukan oleh peneliti) dan pernyataan tertutup (jika alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti).¹⁴

Tabel 3.1
Skor pada Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berarti kesahihan dari alat ukur dengan yang hendak diukur, artinya seberapa jauh alat dapat mengukur subjek yang ingin diukur secara akurat.¹⁵ Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, bisa manual ataupun menggunakan program SPSS 23 melalui komputer.¹⁶

¹⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 101.

¹⁵Syofian Siregar, *Op.Cit.*, hlm. 75.

¹⁶Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 166.

Jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas itu adalah uji yang digunakan untuk mencari tahu keakuratan suatu alat penelitian. Berikut ini kriteria pengujiannya:

- a. Jika r hasil positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hasil negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hal itu berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yaitu seberapa jauh konsistensi alat ukur agar dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur subjek yang sama. Dalam hal ini, suatu alat ukur akan dikatakan konsisten apabila telah dilakukan pengujian beberapa kali terhadap gejala yang sama.¹⁷

Menurut Arikunto dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran reliabilitas berarti sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila variabel yang diteliti memiliki *cranbach's alpha* $> 60\%$ (0,60) maka variabel dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya *cranbach's alpha* $< 60\%$ (0,60) maka variabel dikatakan tidak reliabel.¹⁸

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Data mentah yang dikumpulkan akan digunakan setelah dianalisis. Pada dasarnya analisis adalah kegiatan untuk

¹⁷Syofian Siregar, *Op.Cit.*, hlm. 87.

¹⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op Cit.*, hlm. 170-171.

memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis. Proses analisis dilakukan setelah melalui proses klarifikasi berupa pengelompokan/pengumpulan dan pengkategorian data dalam kelas yang telah ditentukan. Dengan analisis data maka data yang ada akan terlihat manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.¹⁹ Analisis data tentunya disesuaikan dengan tujuan riset yang dilakukan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen ataukah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.²⁰

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors*, *One-SampleKlomogorov Smirnov*. Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Klomogrov Smirnov*.

¹⁹Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 104-106.

²⁰Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 178.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10 % atau 0.10 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.²¹ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:²²

- a) Jika nilai signifikan (*Linearity*) $< 0,10$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b) Jika nilai signifikan (*Linearity*) $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi

²¹Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36

²²Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 79.

maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas.²³ Suatu model regresi dinyatakan bebas dari Multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan bila *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* $> 0,10$).²⁴

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁵ Model regresi yang baik dengan kriteria pengambilan keputusan melalui model *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Jika korelasi antara variabel independen dan residual memiliki signifikansi $> 0,10$ artinya data tidak terkena *heteroskedastisitas* dan jika signifikansi $< 0,10$ artinya data terkena *heteroskedastisitas*.²⁶

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas.²⁷ Analisis linier berganda juga dapat diartikan sebagai sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X).

Persamaan regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan

²³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 176.

²⁴Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 103.

²⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 178.

²⁶Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 113.

²⁷Danang Sunyoto, *Statistik Ekonomi Induktif Metode Pengujian dan Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT. Indeks, 2010), hlm. 149.

harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien untuk variabel harga

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = harga

e = *Standard Error*

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antar nol dan satu.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* (R^2). *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel *independent*. Dalam penelitian ini

²⁸Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 275.

variabel independennya lebih dari dua variabel sehingga menggunakan koefisien determinasi dengan angka *adjusted R Square*.²⁹ Untuk melihat tingkat hubungan antar variabel digunakan nilai koefisien korelasi (R). Interpretasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat ³⁰

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.³¹ Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Kriteria Pengujian:³²

- 1) H_0 ditolak: Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.

²⁹Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 156.

³⁰Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 226.

³¹Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 238.

³²Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 160.

2) H_0 diterima : Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*.³³ Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,10) dengan $df = (n-k-1)$. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan harga untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :³⁴

1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak, Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

³³Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 139.

³⁴Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bengkel CV. Parsariran Motor

1. Sejarah Umum Bengkel CV. Parsariran Motor

Bengkel CV. Parsariran Motor merupakan bengkel perwakilan Astra yang pertama kali ada di wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Secara historis, CV. Parsariran Motor berdiri pada tahun 1969 di Parsariran, Batang Toru oleh Bapak H. Mahyudin Enda Nasution. Keinginan beliau untuk mendirikan bengkel didasari karena pada waktu itu belum ada bengkel di wilayah tersebut yang merupakan jalan lintas satu-satunya untuk bepergian menuju Medan, Sebelum pemerintah membuka jalan Sipirok-Aek Latong pada pertengahan tahun 80an.

Melihat pesatnya perkembangan kendaraan pada awal tahun 80an. Membuat bapak H. Mahyudin Enda Nasution memindahkan usaha bengkel tersebut ke Hutaimbaru Padangsidimpuan. Selama lebih kurang 35 tahun berjalan, ditambah faktor usia dan fisik yang semakin lemah, beliau memutuskan untuk mewariskan kepada anak (menantu) beliau untuk mengurus usaha CV. Parsariran Motor kepada bapak Bahrhan Saputra Siregar.

Berhubung perkembangan zaman dan otonomi daerah (OTDA) membuat aturan baru yakni industri perbengkelan harus memiliki jarak dari pusat kota. Membuat Bapak Bahrhan Saputra Siregar memindahkan CV. Parsariran Motor ke wilayah Palopat Maria sampai dengan sekarang,

yang persis berada di Jl. Sudirman, Km. 6 No, Palopat Maria, 11, Hutaimbaru, Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru.

Seiring dengan perkembangan waktu CV. Parsariran Motor mengalami kemajuan yang sangat pesat dibawah kepemimpinan Bapak Bahran Saputra Siregar yang dimana banyak melakukan terobosan dan kerjasama dengan banyak perusahaan rental mobil untuk melakukan perawatan kendaraan dan juga perusahaan asuransi untuk melakukan perbaikan kendaraan.

2. Visi dan Misi Bengkel CV. Parsariran Motor

Visi dan misi perusahaan ialah sebagai panduan setiap unit bisnis dan anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Lingkungan eksternal dan internal serta harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang merupakan pertimbangan yang dibuat sebelum menentukan visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi bengkel CV. Parsariran Motor adalah sebagai berikut:

a. Visi

Terdepan dalam Inovasi, berdaya saing dan *responsive* terhadap perubahan teknologi kendaraan yang berbasis integrasi sumber daya manusia.

b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

- 2) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi *maintenance*.
- 3) Membina tenaga-tenaga ahli dalam bidang otomotif.
- 4) Membangun sistem manajemen bengkel dengan tatakelola yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Menganalisis perkembangan dan pemecahan masalah dalam teknologi kendaraan berbasis IT.
- 6) Menjalin kerjasama/kemitraan dengan lembaga-lembaga, instansi terkait dan *stakeholder*.
- 7) Menanamkan jiwa yang inovatif dan kreatif dalam lingkungan kerja.
- 8) Melaksanakan pengkajian dan pengembangan ilmu otomotif secara komprehensif.

3. Struktur Organisasi

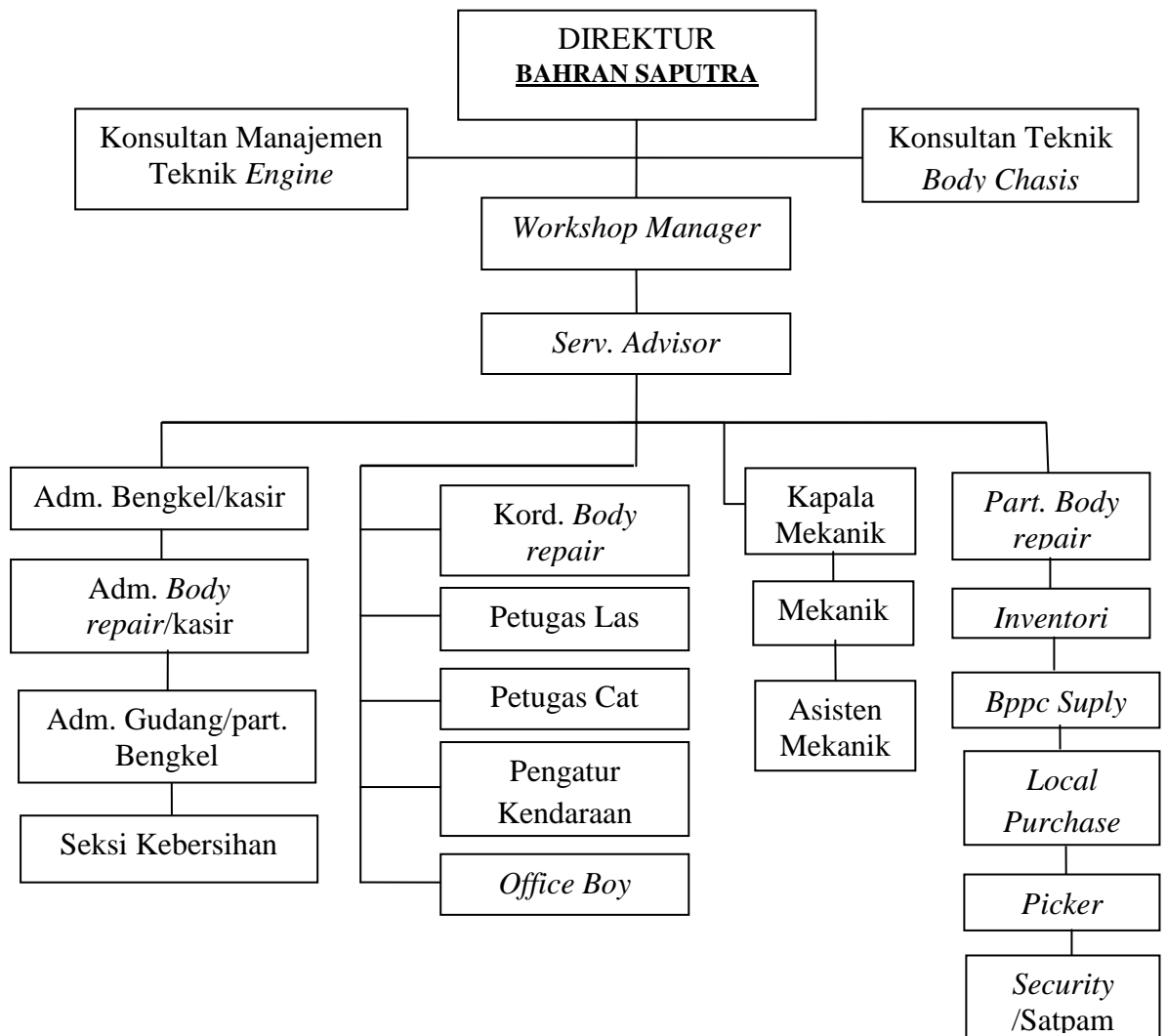
Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Struktur organisasi adalah cara menggambarkan hubungan-hubungan antara pimpinan dengan anggota organisasi dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengolahan yang baik. Pengolahan yang baik dari suatu organisasi membutuhkan adanya struktur organisasi yang baik juga, dimana struktur dapat membedakan tugas dan fungsi dari setiap bagian organisasi tersebut.

Struktur organisasi suatu badan usaha sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggung jawab

masing-masing bagian dari suatu badan usaha akan menjadi jelas dan lebih terperinci. Hal ini akan memperlancar pencapaian visi dan misi perusahaan, perencanaan perusahaan menggunakan langkah-langkah yang terarah serta terkoordinir dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Berikut adalah bagan struktur organisasi bengkel CV. Parsariran Motor :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bengkel CV. Parsariran Motor



B. Hasil Penelitian

2. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Nilai r_{hitung} dapat diperoleh menggunakan SPSS, sedangkan nilai r_{tabel} diperoleh dengan memperhatikan daftar tabel r. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Berikut ini tabel hasil validitas data yang diperoleh peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

a. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.1
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0,446	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 67$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Item2	0,821		Valid
Item3	0,824		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2019

Dari hasil uji validitas kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa 3 item pertanyaan dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df = 67$ adalah 0,199.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.2
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item4	0,799	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 67$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Item5	0,885		Valid
Item6	0,780		Valid
Item7	0,913		Valid
Item8	0,902		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2019

Dari hasil uji validitas kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df=67$ adalah 0,199.

c. Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 4.3
Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item9	0,887	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 67$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
Item10	0,897		Valid
Item11	0,827		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2019

Dari hasil uji validitas harga tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 item pertanyaan dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df=67$ adalah 0,199.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi alat ukur agar dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur subjek yang sama. Uji statistik dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

a. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Uji reliabilitas pada kepuasan pelanggan dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan reliabel atau tidak. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari kepuasan pelanggan:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,496	3

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ ($0,496 < 0,60$).

b. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Uji reliabilitas pada kualitas pelayanan dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan reliabel atau tidak. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari kualitas pelayanan:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,905 > 0,60$).

c. Uji Reliabilitas Harga

Uji reliabilitas pada harga dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel harga reliabel atau tidak. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari harga:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	3

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Dapat dilihat dari *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,922 > 0,60$).

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.7
Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98898608
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,066
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel *one sample kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 ($0,200 > 0,10$), Karena nilai signifikansi $> 0,10$ maka nilai residual terdistribusi normal, karena data telah normal maka syarat pokok untuk analisis parametrik telah terpenuhi.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Apabila signifikansi $< 0,10$ maka dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier, begitupun sebaliknya.

a) Uji Linieritas Kualitas Pelayanan

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Linieritas Kualitas Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	73,092	10	7,309	6,476	,000
		Linearity	64,869	1	64,869	57,478	,000
		Deviation from Linearity	8,223	9	,914	,810	,609
Within Groups			65,458	58	1,129		
Total			138,551	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Hasil uji linieritas antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa hasilnya memenuhi syarat linieritas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,10$. Nilai

signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linier.

b) Uji Linieritas Harga

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas harga dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Linieritas Harga

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	49,799	6	8,300	5,798	,000
		Linearity	43,068	1	43,068	30,087	,000
		Deviation from Linearity	6,730	5	1,346	,940	,461
Within Groups			88,752	62	1,431		
Total			138,551	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Hasil uji linieritas antara harga dan kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa hasilnya memenuhi syarat linieritas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,10$. Nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linier.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 0,10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.”

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,942	1,515		5,242	,000		
Kualitas pelayanan	,292	,054	,541	5,362	,000	,715	1,398
Harga	-,243	,091	-,269	-2,668	,010	,715	1,398

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan ialah adalah $1,398 > 0,10$, variabel harga adalah $1,398 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari $0,10$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF variabel kualitas pelayanan adalah $0,715 < 0,10$, dan variabel harga sebesar $0,715 < 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua *independent*

variable lebih kecil dari 0,10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

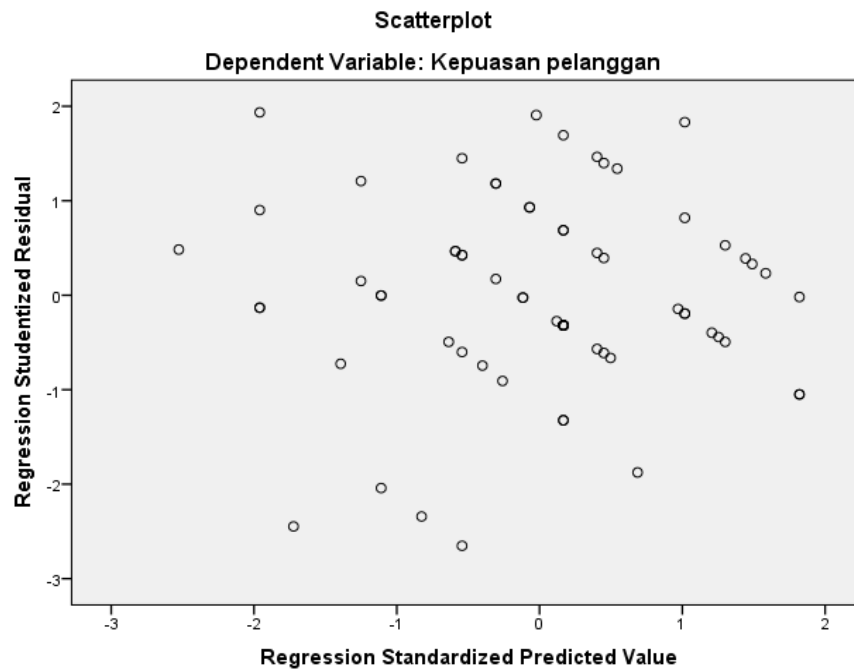
2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedostisitas digunakan Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan gambar tersebut tidak ditemukan pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), sehingga disimpulkan tidak terjadinya heterokedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat

diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut ini hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,942	1,515		5,242	,000
Kualitas pelayanan	,292	,054	,541	5,362	,000
Harga	-,243	,091	-,269	-2,668	,010

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = a + b_1\text{Kualitas pelayanan} + b_2\text{Harga} + e$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pelanggan} &= 7,942 + 0,292\text{Kualitas pelayanan} \\ &+ -0,243 \text{Harga} + e \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien untuk variabel harga

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

e = *Standard Error*

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 7,942 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan atau ditiadakan, maka kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor adalah 7,942 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,292 artinya jika nilai/jumlah kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor naik sebesar 0,292 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin meningkat kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar (-0,243) artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar (-0,243) satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi harga akan mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,505	1,004

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 *Model Summary* di atas diketahui nilai outputnya sebagai berikut:

- 1) R adalah korelasi berganda antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya berkisar 0 sampai 1, jika mendekati 1 hubungan semakin erat, begitupun sebaliknya. R sebesar 0,721, artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,721. Hal ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat.
- 2) *Adjust R Square* digunakan untuk melihat koefisien determinasi. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,505. Artinya kualitas pelayanan

dan harga dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5% sedangkan 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *Adjust R Square* karena variabel independennya lebih dari satu variabel.

- 3) *Std. Error of the Estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi sebesar 1,004, artinya kesalahan dalam memprediksi kepuasan pelanggan sebesar 1,004.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ini digunakan untuk membuktikan terdapat atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,942	1,515		5,242	,000
Kualitas pelayanan	,292	,054	,541	5,362	,000
Harga	-,243	,091	-,269	-2,668	,010

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 ouput dari *Coefficients* adalah:

- 1) *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak ada patokan. Koefisien B terdiri dari nilai konstanta serta menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel, ini digunakan untuk persamaan regresi linier. *Standard*

Error adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi rata-rata populasi berdasarkan sampel. Nilai ini untuk mencari t hitung dengan cara koefisien dibagi *standard error*.

- 2) *Standardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang terstandarisasi atau ada patokan. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antar variabel X dengan Y semakin lemah.
- 3) t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 5,362 sedangkan t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 2 - 1 = 66$ yaitu besar 1,668, dimana $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $-t_{hitung} 5,362 < -t_{tabel} 1,668$ atau $t_{hitung} 5,362 > t_{tabel} 1,668$, maka H_{a1} diterima artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor.
- 4) t hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar -2,668 sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,668, dimana $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $-t_{hitung} -2,668 < -t_{tabel} 1,668$ atau $t_{hitung} -2,668 > t_{tabel} 1,668$ maka H_{a2} diterima artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor.
- 5) Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,10 berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial. sedangkan nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,010 < 0,10$ berarti terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam menguji ada tidaknya pengaruh secara simultan/bersama-sama.

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,040	2	36,020	35,744	,000 ^b
	Residual	66,510	66	1,008		
	Total	138,551	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 35,744, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 2 - 1 = 66$ yaitu sebesar 2,37, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, $F_{hitung} 35,744 > F_{tabel} 2,37$ maka H_{a3} diterima artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor secara simultan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel CV. Parsariran Motor. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 diketahui bahwa:

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 7,942 + 0,292\text{Kualitas pelayanan} + -0,243\text{Harga} + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar 7,942 satuan menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor sebesar 7,942 satuan.
- b. Nilai Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,292 satuan. Artinya jika kualitas pelayanan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,292 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- c. Nilai Koefisien regresi harga adalah sebesar -0,243 satuan. Artinya artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0,243 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan

kepuasan pelanggan, semakin tinggi harga akan mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor.

2. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dengan nilai 0,505. Artinya kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5% sedangkan 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
3. Hasil Uji Parsial (Uji t)
 - a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu jasa berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu jasa. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor dengan nilai $t_{hitung} 5,362 > t_{tabel} 1,668$. Jika kinerja berada di bawah harapan,

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Hastuti Handayani, Muhammad Maskur dkk, Fadhel M Ilham, Suci Wulansari, Oldy Ardhana yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor dengan nilai $t_{hitung} - 2,668 > t_{tabel} 1,668$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Kotler & Keller yang menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan dan merasa nyaman maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapat produk tersebut. Hal ini berbanding

terbalik dengan hasil penelitian, dimana jika harga lebih tinggi maka kepuasanpun akan menurun, sebaliknya jika harga lebih rendah maka kepuasanpun akan meningkat. Walaupun harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tapi pengaruhnya secara negatif.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Hastuti Handayani, Muhammad Maskur dkk, Suci Wulansari, Oldy Ardhana yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor dengan nilai $F_{hitung} 35,744 > F_{tabel} 2,37$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Hastuti Handayani, Muhammad Maskur dkk, Suci Wulansari, Oldy Ardhana yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-

keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain variabel kualitas pelayanan dan harga terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memberikan sumbangan sebesar 50,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- b. Dalam pengisian angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel CV. Parsariran Motor dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor secara parsial, yang dibuktikan dengan $-t_{hitung} -5,362 < -t_{tabel} -1,668$ atau $t_{hitung} 5,362 > t_{tabel} 1,668$.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor secara parsial, yang dibuktikan dengan bahwa $-t_{hitung} -2,688 < -t_{tabel} -1,668$ atau $t_{hitung} -2,688 > t_{tabel} 1,668$.
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel CV. Parsariran Motor secara simultan, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} 35,744 > F_{tabel} 2,37$.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi masyarakat diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.
3. Kepada perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel CV. Parsariran Motor.

Daftar Pustaka

- Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, Diterjemahkan dari *Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu* oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Dar Al-Muslim Riyadh KSA, 2004)
- Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2008.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2009.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul J, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- _____, *Statistik Ekonomi Induktif Metode Pengujian dan Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT. Indeks, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Bintang Indonesia.
- _____, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bogor: CV. J-ART, 2004.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- _____, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

- Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2007.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, Yogyakarta : Andi Offset, 2011.
- _____, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi Keempat*, Yogyakarta: CV Andi, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- _____, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Harahap, Parulian, Konsumen Bengkel Parsariran Motor, pada tanggal 03 September 2018 Di bengkel CV. Parsariran Motor.
- Hasibuan Malayu S.P, *Dasar- Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- _____, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT BumiAksara, 2011.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta:PT. Grafindo Pustaka Utama,2000.
- _____, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam,”dalam *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pangalaman*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2007.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011.

- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nasution, M. N, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Nurulaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP*, 2013.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2, New Jersey*. Diterjemahkan dari "Marketing Manajement" oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- _____, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid 1, New Jersey*. Diterjemahkan dari "Marketing Manajement" oleh Bob Sabran, M.M, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012.
- _____, *Metode Penelitian : Publik Relations & Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Siahaan, Yanti Faradilla, *Jangan Takut Menjadi Kaya*, Jakarta Timur: FOCUS Grahamedia, 2006.
- Siregar, Aiyen Safri, Konsumen Bengkel Parsariran Motor, pada tanggal 03 September 2018 Di bengkel CV. Parsariran Motor.
- _____, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010.

Tanjung, Hendri dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : Gramata Publishing, 2013.

Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Azrul Aziz Siregar
Tempat/Tgl. Lahir : Tambiski/ 18 Maret 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Desa Lembah Lubuk Raya, Kec.
Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan
Email : azrulaziz737@gmail.com
No.Handphone : 0812 2180 3557

II. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Pagar Siregar
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Masrodina Daulay
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Lembah Lubuk Raya, Kec.
Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIN Sihadabuan (2002 s.d 2008)
2. MTs YPKS Padangsidempuan (2009 s.d 2011)
3. SMK Negeri 2 Padangsidempuan (2011 s.d 2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014 s.d Sekarang)

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor

yang disusun oleh:

Nama : Azrul Aziz Siregar

NIM : 14 402 00143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-4 (MB 3)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan,

2018

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kepuasan Pelanggan	1, 2, 3			
Kualitas Pelayanan	4, 5, 6, 7, 8			
Harga	9,10, 11			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2018

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

PETUNJUK KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Pelanggan Bengkel CV. Parsariran Motor

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor”**. Peneliti mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian ini lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

Skor untuk penelitian positif

1. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1
2. Tidak setuju (TS) bernilai 2
3. Kurang Setuju (KS) bernilai 3
4. Setuju (S) bernilai 4
5. Sangat Setuju (SS) bernilai 5

Skor untuk penelitian positif

1. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1
2. Tidak setuju (TS) bernilai 2
3. Kurang Setuju (KS) bernilai 3
4. Setuju (S) bernilai 4
5. Sangat Setuju (SS) bernilai 5

II. Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan : SD SMA
 SMP Sarjana
- Pekerjaan : Petani PNS
 Pegawai Swasta Lainnya
 Pedagang
- Jenis/ Merek Mobil :
- Penghasilan : Rp 500.000 - Rp 1.000.000;
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000;
 Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000;
 Rp > 4.000.000;

A. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Hasil servis atau perbaikan bengkel CV. Parsariran Motor sesuai dengan harapan					
2.	Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel CV. Parsariran Motor					
3.	Saya bersedia untuk merekomendasikan bengkel CV. Parsariran Motor kepada orang lain					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X1) : Kualitas Pelayanan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
4.	Fasilitas bengkel CV. Parsariran Motor lengkap					
5.	Karyawan bengkel CV. Parsariran Motor cepat dalam menyelesaikan perbaikan					
6.	Karyawan mampu memperbaiki					

	kerusakan dengan tepat (profesional)					
7.	Karyawan cepat menanggapi keluhan pelanggan					
8.	Kemampuan karyawan dapat dipercaya dan akurat dalam melakukan pelayanan					

C. Mengenai Variabel Independen (X2) : Harga

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
9.	Harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan bengkel CV. Parsariran Motor					
10.	Harga sesuai dengan fasilitas di bengkel CV. Parsariran Motor					
11.	Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan bengkel CV. Parsariran Motor					

Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X1)					TOTAL
	4	5	6	7	8	
1	3	4	3	4	4	18
2	4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	2	3	2	3	3	13
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	3	3	3	18
8	3	4	4	4	5	20
9	4	5	4	5	5	23
10	4	5	4	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	4	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	5	23
17	5	5	4	5	5	24
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	4	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	5	4	4	21
28	3	4	4	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	3	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	4	5	5	24
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	4	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	4	5	5	23

42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	3	4	4	18
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	4	21
48	3	3	3	3	3	15
49	3	4	4	4	4	19
50	3	4	3	4	4	18
51	3	4	3	4	4	18
52	5	4	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	4	19
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	5	4	4	22
61	4	5	4	5	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	5	5	4	21
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 1429/In.14/G.1/PP.00.9/09/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

28 September 2018

Yth. Bapak;
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Azwar Hamid : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Azrul Aziz Siregar
NIM : 1440200143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Parsariran Motor.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 2474/In.14/G.1/TL.00/12/2018
Hal : Mohon Izin Riset

18 Desember 2018

Yth;
Pimpinan CV. Parsariran Motor Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

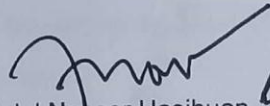
Nama : Azrul Aziz Siregar
NIM : 1440200143
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Parsariran Motor**".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor: B-2175/In. 14/G.1/TL.00/11/2018 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini bengkel CV. Parsariran Motor memberikan Izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Azrul Aziz Siregar
NIM : 144 020 0143
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah
Judul Penelitian : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor”**
Terhitung Mulai : Bulan Desember 2018 Sampai dengan Maret 2019

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidempuan, 2 April 2019

Direktur,

PARSARIRAN MOTOR
JLN. SUBDIJMAN KRT. 6
PADANGSIDIMPUAN
Bahrhan Saputra Siregar



Bengkel CV. Parsariran Motor
Jl. Sudirman Km. 6 No, Palopat Maria, 11, Hutaimbaru, Kec.
Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara

Padangsidimpuan, 22 April 2019

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bahran Saputra Siregar

Jabatan : Direktur

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Azrul Aziz Siregar

Nim : 1440200143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-Manajemen Bisnis

Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di bengkel CV. Parsariran Motor selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai tanggal bulan Desember 2018 sampai Maret 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 22 April 2019

Direktur
PARSARIRAN MOTOR
JLN. SUDIRMAN KM. 6
PADANGSIDIMPUAN

Bahran Saputra Siregar



Lampiran 8 Foto Dokumentasi



Wawancara Dengan Pelanggan CV. Parsariran Motor



Foto Dengan Direktur CV. Parsariran Motor dan Pelanggan



Wawancara Dengan Direktur CV. Parsariran Motor

