



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA DOORSMEER
RAJA AUTO CAR CENTER DI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh.

IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
NIM. 15 402 00037

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA DOORSMEER
RAJA AUTO CAR CENTER DI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh.

IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
NIM. 15 402 00037

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA DOORSMEER RAJA AUTO CAR CENTER DI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi(SE) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh.

IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
NIM. 15 402 00037

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

WINDARI, S.E. MA
NIP. 19830510 201503 2 003

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**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Iqbal Febriansyah Lubis**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Oktober 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. **Iqbal Febriansyah Lubis** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi 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, semoga dapat dimaklumi dan perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

WINDARI, S.E. M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Perhyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Iqbal Febriansyah Lubis**
NIM : 154 0200 037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bismis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



Iqbal Febriansyah Lubis
NIM. 15 402 00037

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

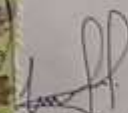
Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Febriansyah Lubis
Nim : 154 0200 037
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 Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan"** 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 hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 17 Oktober 2019
Yang Menyatakan,




Iqbal Febriansyah Lubis
NIM. 15 402 00037



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

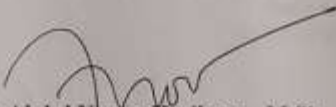
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

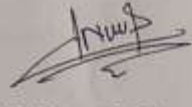
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
NIM : 15 402 00037
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
MB-1
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA DOORSMEER RAJA AUTO CAR
CENTER KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA KOTA
PADANGSIDIMPUAN

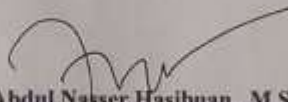
Ketua

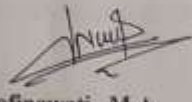
Sekretaris

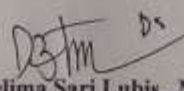

Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004



Nofinawati., M.A
NIP. 19821116 2011012 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati., M.A
NIP. 19821116 2011012 003


Delima Sari Lubis., M.A
NIP. 19840512 201403 2 002


Nurul Izzah., S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu / 06 November 2019
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 72 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,11
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





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

Jl. H. Tongku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang, Padangsidimpuan 22733
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA DOORSMEER
RAJA AUTO CAR CENTER DI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
NIM : 15 402 00037**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 16 November 2019
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.SI L
NIP. 19780818200901 1 015



ABSTRAK

Nama : Iqbal Febriansyah Lubis

NIM : 15 402 0037

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan

Latar belakang masalah penelitian ini adalah Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan usaha Doorsmeer Raja Auto Car Center dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan latar belakang masalah, menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Konsep dan teori yang digunakan adalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu angket, dengan jumlah sampel 69 responden. Kemudian data diolah dan dianalisis dengan bantuan SPSS Versi 22.0. uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, uji determinasi dan uji t.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antar variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan hasil koefisien korelasi yang diperoleh 0,274, dengan hubungan antara kedua variabel “rendah”. Dan pada uji t yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,329. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P_{value} < taraf\ signifikan$. artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai R Square sebesar 0,075 atau 7,5%. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 7,5%, sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan regresinya $Y' = 27,016 + 0,238X$, yang artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan (X) sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,238 atau 23,8%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya 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, M.A 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.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, 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, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Muhammad Isa, ST, M.M selaku Pembimbing I dan Windari, S.E. 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. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Drs. H. Safludin Lubis dan Ibunda tercinta Hj. Tetty Warni Nasution) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Kakak,(Riani Saputri Lubis, S.E) dan Adinda, (Mhd. Zul Fadli Lubis dan Alwi Safriadi Lubis) dan Khoirun Nisa' Nasution yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Ijolumul), Nurjanna hasibuan, Gusti amelia Sardevi Harahap, Padilah Sari Hasibuan, Rina Yanti Simanjuttak, Rika Rahmi, Nurfadhilah Siregar, Arisah Lubis, Yusni Maribaya, Halimah Harahap, Sahra Rezeki Harahap, Rahmad Siregar yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. 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, 10 Mei 2019

Peneliti,

IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
NIM. 15 402 00037

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāhdanya	Ai	a dan i
.....و	fathāhdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.
- b. Kata sandang yang diikuti hurufqamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. 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.

7. 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.

8. Huruf Kapital

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

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

9. 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH	vi
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	5
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Kegunaan Penelitian.....	7
H. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
a. Pengertian kepuasan pelanggan.....	9
b. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan	10
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	12
d. Strategi kepuasan pelanggan	13
e. Faktor-faktor timbulnya ketidakpuasan pelanggan	16
f. Kepuasan pelanggan dlm islam	17
2. Kualitas Pelayanan	18
a. Pengertian kualitas pelayanan	18
b. Faktor utama dalam menentukan kualitas jasa	19
c. Faktor penyebab buruknya kualitas layanan	22
d. Kualitas pelayanan dalam islam	25
e. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa	26
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	30
4. Jasa	31
a. Pengertian jasa.....	31
b. Kreteria Jasa	32

c. Klasifikasi Jasa	33
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Sumber Data.....	44
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Sejarah dan Perkembangan Doorsmeer.....	50
2. Visi Dan Misi Doorsmeer	51
3. Struktur Organisasi.....	51
B. Uji Validitas dan Reliabelitas.....	52
1. Uji Validasi	52
2. Uji Reabilitas.....	54
C. Hasil Analisis Data.....	54
1. Statistik Deskriptif.....	54
2. Uji Normatif	55
3. Uji Linearitas.....	56
4. Perhitungan Koefisien Korelasi	57
5. Analisis Regresi Linear Sederhana	58
6. Koefisien Determinan.....	59
7. Uji t.....	60
D. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan	4
Table 1.2	Indikator Operasiaonal Variabe	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Kisi – kisi pertanyaan Variabel X dan Variabel Y.....	44
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	52
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)...	53
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)..	54
Tabel 4.7	Prekuensi Sebaran Data	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Linieritas	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi.....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi	58
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinan	59
Tabel 4.12	Hasil Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Struktur organisasi	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Instrumen Angket
- Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel X)
- Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Angket Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel (Variabel Y)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data
- Lampiran 5 Tabel Nilai r *Product Moment*
- Lampiran 6 Nilai-Nilai Dalam Distribusi T
- Lampiran 7 Struktur Organisasi Doorsmeer Raja Auto Car Center di kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki peranan penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatnya reputasi bisnis.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan perusahaan, dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kepuasan pelanggan tercapai jika, kebutuhan dan keinginan terhadap suatu pruduk tertentu dapat terpenuhi oleh perusahaan. Kondisi persaingan belakangan ini membuat perusahaan harus mengerti benar akan kepuasan pelanggan. Dengan memahami arti kepuasan konsumen, baru dapat dilakukan penyusunan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari definisi diatas terlihat dengan jelas bahwa kepuasan pelanggan lebih bergantung kepada kesan kualitas yang diberikan. Apabila terjadi ketimpangan berupa pelayanan yang diterima berada dibawah kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subjektif, bisa jadi dengan kualitas pelayanan yang sama dinilai oleh yang sama namun dirasakan berbeda.

¹Drs. M.N. Nasution, M.Sc., A.P.U., *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 47.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kenyataannya pelayanan yang diberikan dinilai masih belum memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan usaha Doorsmeer Raja Auto Car Center.

Sebagai suatu usaha yang menjual jasa, maka usaha pencucian kendaraan Doorsmeer Raja Auto Car Center sangat memperhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan peningkatan kualitas jasa, seperti pelayanan yang baik, kebersihan kendaraan, kecepatan pelayanan dan akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dalam pengguna jasa serta penyediaan fisik yang memadai.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti ternyata ada beberapa keluhan pelanggan. Wawancara dengan Bapak Rif'an salah satu pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center mengeluh terhadap Fasilitas yang di sediakan. Seperti ruang tunggu, makanan dan minuman.² Wawancara dengan Bapak Indra salah satu pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center mengeluh karna penanganan cukup lama³.

² Wawancara dengan Bapak Rif'an (salah satu pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center), tanggal 18 mei 2019.

³ Wawancara dengan Bapak Indra (salah satu pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center), tanggal 18 mei 2019

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Pelanggan Jasa Pencucian Kendaraan
Raja Auto Car Center Periode Oktober 2018 – April 2019
Kota Padangsidempuan

No	Bulan	Jenis Kendaraan	Rata-Rata Perhari	Total
		Mobil		
1	Oktober	687	22	687
2	Desember	414	13	414
3	Januari	404	12	404
4	Februari	346	10	346
5	Maret	423	15	423
6	April	547	18	547
Total				2.821

Sumber: Doorsmeer Raja Auto Car Center

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun pokok masalah berdasarkan fenomena yang ada yaitu adanya keluhan-keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan Doorsmeer Raja Auto Car Center adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan sering mengeluh terhadap fasilitas yang disediakan.
2. Pelanggan menunggu lama pada saat proses pencucian.
3. Pelanggan kurang puas terhadap hasil cucian.
4. Pelanggan kurang puas terhadap administrasi.
5. Pelanggan kurang puas terhadap penyambutan karyawan.

C. Batasan Masalah

Seiring dengan yang dipaparkan pada identifikasi masalah, maka banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan tetapi untuk mengarahkan penelitian agar dapat mencapai tujuan yang tepat sesuai dengan yang melatar belakangi masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya memfokuskan penelitian ini masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center yang dilambangkan dengan huruf X.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center yang dilambangkan dengan huruf Y.

Tabel 1. 2
Indikator Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas	Kualitas jasa adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan	1. <i>Reability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya	Ordinal

Pelayanan (X)	dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. ⁴	tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian) 4. <i>Emphaty</i> (empati) 5. <i>Tangible</i> (bukti nyata).	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. ⁵	1. Reputasi 2. Pelayanan 3. Rekomendasi	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan.

⁴Dr. Etta Mamang sangadji, M. Si. & Dr. Sopiah, MM., M. Pd., *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 99

⁵Fandy Tjiptono & Gregous Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2011) hlm. 238.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menanbah ilmu pengetahuan dan pengalaman. Dan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja nyata, serta mengetahui berbagai informasi mengenai kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center. Sekaligus sebagai persyaratan dan tugas yang di perlukan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaksanaan program lain atau yang akan dilaksanakan oleh Doorsmeer Raja Auto Car Center dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan penelitian jika Doorsmeer Raja Auto Car Center berminat melakukan riset lebih lanjut.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan keilmuan dan untuk memajukan pendidikan, khususnya dalam Fakultas dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat

memberikan manfaat dan juga masyarakat yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab tersebut terdiri dari beberapa sub bagian. Sistematika dalam penelitian ini adalah:

- BAB I** Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II** Landasan teori, pada bab ini peneliti akan menjelaskan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta hal yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- BAB III** Pada bab III akan dijelaskan mengenai metode penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.
- BAB IV** Bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.
- BAB V** Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”¹

Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan”²

Engel menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.³

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan

¹Fandy Tjiptono & Gregous Chandra, Op. Cit, hlm. 292.

²Fandy Tiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)- Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 102.

³*Ibid.*, hlm 102.

antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.⁴

Kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Atau dengan kata lain, apabila pelanggan puas terhadap pembelian jasa perusahaan, maka pelanggan tersebut akan:⁵

- a) Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetapi tetap setia menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.
- b) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa perusahaan akan menyebabkan pelanggan membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c) Membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama dalam hal ini pelanggan akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian pelanggan menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.
- d) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan perusahaan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan perusahaan ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan

⁴*Ibid.*, hlm, 103.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit*, hlm. 238-239.

pesaing. Kotler, et al mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:⁶

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

c) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya 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.

d) Survey Kepuasan Pelanggan

Menurut Mc. Neal & Lamn, dikutip dalam Peterson & Wilson, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung.

⁶Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op. Cit*, hlm. 314-316.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

a. Produk

Produk merupakan langkah yang pertama didalam (*marketing mix*) dan merupakan unsure yang paling penting dalam memuaskan pelanggan karena yang akan dijual adalah produk dan pelanggan akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam strategi ini produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus.⁷

b. Harga

Setelah produk berhasil diciptakan maka sebelumnya menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk memperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

c. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk member keputusan kepada pelanggan.⁸ Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat di ukur dengan

⁷ Kasmir, kewirausahaan (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada,2006), hlm.173

⁸ Kasmir, Etika Customer (Jakarta: kencana, 2010), hlm.15

membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataannya yang diterima atau dirasakannya.⁹

d. Lokasi

Lokasi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan akhir. Lokasi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.¹⁰

Menurut Kasmir bahwa lokasi merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan letak-letak lokasi yang strategis.¹¹

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan pesifik. Menurut Schnarrs, satu hal yang harus diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

⁹M. Nur Rianto Al Arif dan Dr. Evis Amalia, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2010), hlm. 211.

¹⁰ Kasmir, Op.Cit., hlm. 180

¹¹ Ibid., hlm. 163.

Menurut Chandra, setidaknya ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:¹²

a) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, maka program edukasi pelanggan sangat krusial dalam menunjang kesuksesan organisasi. Melalui program edukasi pelanggan diharapkan para pelanggan bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya dalam proses penyampaian jasa.

b) *Relationship Marketing & Management*

Berry mendefinisikan RM sebagai “menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan”. Kemudian Berry menyatakan bahwa RM merupakan merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. RM juga merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, RM merupakan ancaman integrasi atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c) *Aftermarketing*

Konsep yang dicetuskan oleh Terry Vavra menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective value*, dimana semakin lama sebuah

¹²Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op. Cit*, hlm. 324-364

perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.

d) Strategi Retensi Pelanggan

Upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

e) *Superior Customer Service*

Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f) *Technology Infusion Strategy*

Menurut Bitner, Brown & Meuter teknologi berpotensi besar sebagai *enabler* kepuasan *service encounter*, baik bagi pelanggan maupun karyawan. Mereka merumuskan *technology Infusion Matrix* yang berfungsi sebagai rerangka pengembangan strategi pemanfaatan teknologi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

g) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”). Proses ini dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan menyeluruh.

h) Strategi Pemulihan Layanan

Menurut Reichheld & Sasser, dalam konteks ini, setiap perusahaan

jasa perlu merancang dan menerapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan layanan, diantaranya jaminan jasa tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*.

e. Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al ekspektasi dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks dan sulit dipenuhi. Secara garis besar, ada lima penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan:¹³

- a) Pelanggan keliru mengomunikasikan layanan yang diinginkan
- b) Kinerja buruk karyawan).
- c) Miss komunikasi penyedia layanan oleh pesaing.
- d) Miss komunikasi getok tular.
- e) Pelanggan keliru menafsirkan sinyal

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan, begitu juga pelanggan pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada pelanggan:¹⁴

- a) Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh pelanggan.

¹³Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 199-200.

¹⁴Fandy Tiptono dan Anastasia Diana, *Op. Cit.*, hlm. 200.

- b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c) Perilaku personil atau karyawan perusahaan yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalnya *lay out* gedung yang tidak tertata rapi.
- e) Biaya terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas perusahaan lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebankan pelanggan.
- f) Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

f. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Dalam pandangan islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan oleh Allah SWT.¹⁵

Pemanfaatan karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spritual. Al-qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang

¹⁵M. Nur Rianto Al Arif dan Dr. Evis Amalia, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2012), hlm. 88.

berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam islam konsumsi tidak hanya barang/jasa yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalamn Allah.¹⁶

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁷ Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁸ Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.¹⁹ Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adi, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁰

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif dan Dr. Evis Amalia, *Op. Cit.*, halm. 89.

¹⁷Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op.Cit*, hlm. 164.

¹⁸Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 15.

¹⁹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 91.

²⁰Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009), hlm.

keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika, *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.²¹

b. Faktor Utama Dalam menentukan Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima faktor utama dalam menentukan kualitas jasa:²²

- a) Realibilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

²¹Fandy Tjiptono, *Op, Cit*, hlm. 85

²²Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op. Cit.*, hlm. 198.

- c) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d) Empati (*Empaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merumuskan model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan *delivery* jasa. Kelima gap tersebut adalah:²³

- a) Gap Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Contohnya: pengelola rumah sakit mungkin

²³Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op. Cit*, hlm. 217-220.

mengira para pasiennya menginginkan makanan yang lebih baik, padahal pasien-pasien tersebut mungkin lebih memperhatikan daya tanggap para juru rawat.

b) Gap Antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Jasa.

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Misalnya, pengelola rumah sakit mungkin meminta para juru rawatnya untuk memberikan pelayanan secara “cepat” tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

c) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar. Atau mereka mungkin dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

d) Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu rumah sakit menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi pasien yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan

murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e) Gap antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan.

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Dokter bisa saja terus mengunjungi para pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien bisa menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya:²⁴

a) Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi: tidak terampil dalam melayani pelanggan; cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks; tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan; bau badan karyawan mengganggu

²⁴Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 96-98.

kenyamanan pelanggan; dan karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b) Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c) Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line*, merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acap kali merekalah cermin ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen.

d) Gap Komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa: penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya; penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan; pesan komunikasi

penyedia layanan tidak dipahami pelanggan; dan penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/atau saran pelanggan.

e) **Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama**

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f) **Perluasan dan Pengembangan Layanan Secara Berlebihan**

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g) **Visi Bisnis Jangka Pendek**

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas.

Manusia merupakan khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalfaannya ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan layanan, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT, namun juga kepada lingkungan.²⁵ Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an suroh Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُونَ

Artinya: “Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya”.²⁶

Pada Q.S Al-Mu'minun ayat 8 ini menerangkan sifat keenam dari orang mukmin yang akan mendapat keberuntungan yaitu orang yang memelihara amanat dari Allah maupun dari sesama manusia. Juga bisa

²⁵M. Nur Rianto Al Arif dan Dr. Evis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 90.

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2004), hlm. 475.

menepati janji dengan usaha yang sempurna, “*liāmānātihim wa’ahdihim rā ‘ōna.*” Terakhir sifat ketujuh adalah mereka yang selalu menjaga sholat lima waktu. Mereka yang memiliki ketujuh sifat tersebut, yang salah satunya menjaga amanat, akan mewarisi surga Firdaus, “*alladzina yaritsunal-firdaus.*” Dan mereka kekal di dalamnya, “*hum fiha khaliduna.*”²⁷

Dari ayat diatas juga ditafsirkan bahwa orang-orang yang apabila diserahi amanat, maka dia tidak berkhianat, tetapi menyampaikan amanat itu kepada orang yang berhak menerimanya; dan apabila berjanji atau mengadakan perikatan, maka memenuhi janji itu; karena berkhianat dan melanggar janji adalah termasuk sifat-sifat orang munafik.²⁸

Ringkasan ayat bahwa mereka memelihara kepercayaan yang diserahkan kepada mereka dan janji yang mereka adakan , baik dari Tuhan maupun dari hamba, seperti kewajiban syar’i, harta titipan dan perikatan lain yang mereka adakan bersama manusia.²⁹

e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara

²⁷Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 14-15.

²⁸Ahmad Mushthafa Al-Maraghiy, *Tafsir al-Maraghiy (Edisi Bahasa Arab)* (Semarang: Tohaputra Semarang, 1989), hlm. 7.

²⁹*Ibid.*

berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti jasa, dan mengembangkan system informasi kualitas jasa.

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas yang terbaik pada pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah riset kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan pada perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relative perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. Namun, perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicu. Hal seperti ini menjadi boomerang bagi perusahaan. Makin banyak janji yang

diberikan, makin besar pula harapan pelanggan yang bahkan menjadi tidak realistis, yang pada gilirannya akan menambah makin sulitnya memenuhi harapan pelanggan. Untuk itu, ada suatu hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu ”jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.”

3. Mengelola Bukti Kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa yang diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dilihat atau dipegang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi penyempurnaan kualitas secara *continue*. Budaya kualitas terdiri dari pilisofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang

baik dibutuhkan komitmen menyeluruh kepada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan Automating Quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang menyebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan riset secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Harus dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindak Lanjuti Jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu diperbaiki. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk menghubungi bahagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka pada jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberika kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebar luaskan informasi kualitas guna mengambil keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala

aspek, yaitu data-data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi perusahaan dan pelanggan. pengembangan system informasi kualitas tidak hanya terbatas pada perusahaan besar. Mendengarkan suara pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan perusahaan. Untuk memahami suara pelanggan tersebut diperlukan riset mengenai harapan pelanggan dan persepsi pelanggan. melalui riset ini akan diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dari sudut pandang pelanggan.³⁰

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa/layanan. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa / layanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa/layanan sepanjang waktu.³¹

Dabholkar melakukan riset menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa/layanan dan minat berperilaku. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa/layanan serta kaitan keduanya dengan perilaku pembelian adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa/layanan.³²

Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Heskett

³⁰Drs. M.N. Nasution, M.Sc., A.P.U., *Op. Cit.*, hlm. 71-73

³¹Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op. Cit.*, hlm. 310.

³²*Ibid.*, hlm. 312-313.

mengemukakan bahwa kualitas layanan internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas layanan eksternal.³³

4. Jasa

a) Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, dan lain-lain.³⁴

Menurut Kotler (2000), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.³⁵

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.³⁶

³³Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 101.

³⁴ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 17.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

b) Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) ada empat karakteristik jasa yaitu:³⁷

1. Jasa Tak Berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Variabilitas Jasa (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi

3. Jasa Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

4. Jasa Dapat Musnah (*Perishability*)

Menurut Edgett & Parkiston, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

³⁷ *Ibid*, hlm. 34-41.

c) **Klasifikasi Jasa**

Menurut Lovelock, dikutip dalam Evans & Berman, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok sebagai berikut:³⁸

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

a. Rented-goods services

³⁸ *Ibid*, hlm. 21-26.

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, vidiogames, VCD/DVD, OHP (*Overhead Projector*), komputer, villa, dan apartemen.

b. Owned-goods services

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, kulkas, AC, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang *golf*, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry dan dry cleaning*), dan sebagainya.

c. Non-goods services

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, penata rias, *baby-sister*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih senam dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *profesional services* (seperti dosen, konsultasi manajemen, konsultasi hukum, pengacara, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, fotografer profesional, akuntan dan arsitek). Kedua, *non-profesional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para penyedia jasa profesional dapat “meningkat” para pelanggannya. Sebaliknya, jika jasa tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak dan acapkali tidak berbeda secara signifikan.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *Internet Banking*, *Vending Machines*, dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, bidan dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasihat perkawinan, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas topik sejenis dengan skripsi ini telah banyak dilakukan peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul / Tahun	Hasil Penelitian
1.	Nuriansyah Adiputa (Universitas Telkom, Jurusan Administrasi Bisnis)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holy SHOES / 2017	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Holy SHOES
2.	Vera Ningsih (Universitas Tadulako, Jurusan Manajemen)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Rumah Laundry Di Kecamatan Palu Selatan / 2015	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3.	Abdur Rohman (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jurusan pendidikan Ilmu pengetahuan Social)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR MONTIR CITAYAM / 2017	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Indra Lutfi Sofyan (Universitas Diponegoro, Jurusan Sosial Dan Politik)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang / 2013	Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas.
5	Muh Yunus Bandu. (Universitas Hasanuddin, Jurusan Ilmu Administrasi)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PLN (Persero) Rayon Makasar Barat / 2013	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu Nuriansyah Adiputra, 2017 Jurnal, universitas Telkom, Jurusan Administrasi Bisnis yaitu variabel kualitas dan kepuasan. Namun terdapat juga perbedaan yaitu Holy SHOES. Sedangkan penelitian ini di Doorsmeer Raja Auto Car Center dan berlokasi di Kota Padangsidimpuan

Terdapat persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu Vera Ningsih, 2015, Jurnal, universitas Tadulako, Jurusan Manajemen, yaitu variabel kualitas dan kepuasan. Namun terdapat juga perbedaan yaitu Rumah Loundy Di Kecamatan Palu Selatan. Sedangkan penelitian ini di Doorsmeer Raja Auto Car Center dan berlokasi di Kota Padangsidimpuan

Terdapat persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu Abdur Rohman, 2017, skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatillah Yogyakarta, Fakultas Teknik yaitu variabel kualitas dan kepuasan. Namun terdapat juga perbedaan yaitu Bengkel MR MONTIR CITAYAM dan berlokasi di Yogyakarta, dan dia membahas Perbengkelan. Sedangkan penelitian ini di Doorsmeer Raja Auto Car Center dan berlokasi di Kota Padangsidimpuan membahas Doorsmeer.

Terdapat persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu Indra Lutfi Sofyan, 2013, Jurnal, Universitas Diponegoro, Jurusan Sosial Politik yaitu variabel kualitas dan kepuasan. Namun terdapat juga perbedaan yaitu Star Clean Car Wash Semarang,. Sedangkan penelitian ini di Doorsmeer Raja Auto Car Center dan berlokasi di Kota Padangsidimpuan membahas pelanggan.

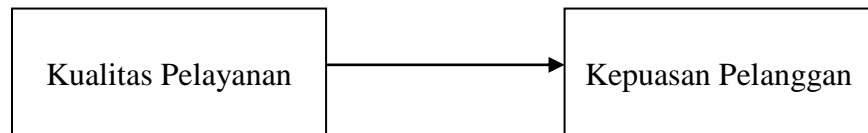
Terdapat persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu Muh Yunus Bandu, 2013, skripsi, Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yaitu variabel kualitas dan kepuasan. Namun terdapat juga perbedaan yaitu tempat PT PLN (Persero) dan berlokasi di Makassar Barat, ini menggunakan Rumus Slovin. Sedangkan penelitian ini di Doorsmeer Raja Auto Car Center dan berlokasi di Kota Padangsidimpuan menggunakan Rumus Populasi Tidak Diketahui.

C. Kerangka Pikir

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya. Terhadap suatu layanan yang diberikan oleh Doorsmeer Raja Auto Car Center. Oleh sebab itu harus mengetahui ataupun dapat menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Faktor-faktor tersebut bisa saja dari segi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*).

Maka dari itu Doorsmeer Raja Auto Car Center dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, mengingat Doorsmeer Raja Auto Car Center harus mampu mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka pikir. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir diuraikan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Mei 2019 sampai Agustus 2019 pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Jl. Sutan Muhammad Arif Kelurahan Batang Ayumi Julu Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan keandalan data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.¹

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakter tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan)².

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan, jumlah pelanggan doorsmeer Raja Auto Car Center

¹Dr. H. Nur Asnawi & Dr. H. Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 19-20

²Suharsimi Harikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 107.

sebenarnya tidak diketahui dengan pasti, karena tidak ada catatan perusahaan maupun arsip perusahaan tentang hal ini.

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut.³ Menurut Sugiyono “Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak di ketahui,yaitu⁴

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

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

P = Variasi Populasi. Variasi Populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi.karna tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi di asumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, 0,5 (1-0,5) = 0,5 x 0,5 =0,25

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

³*Ibid.*

⁴Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta:Lkis Pelangi Aksara, 2007 hlm. 292-293.

$$= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-p)}{(0,01)^2}$$

$$= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01}$$

= 68,63 dibulatkan menjadi 69 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental *sampling*. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel. Sedangkan Aksidental *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.⁵ Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan atau responden yang kebetulan dijumpai oleh peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi suatu

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang pesipik bila disbanding dengan teknik yang lainnya, observasi

⁵Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuntitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.134

juga merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁶

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang perlu diketahui.⁷

Untuk mengumpulkan data-data tingkat kepuasan digunakan Skala Likert yang dibuat berdasarkan indikator variabel yang diteliti. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan perilaku mengenai suatu objek tertentu.⁸

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Pertanyaan Variabel X (Kualitas Pelayanan) dan Pertanyaan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

TABEL 3.1
Kisi-kisi Pertanyaan Variabel X Dan Variabel Y

Variabel Penelitian	Indikator	No Soal
Kualitas Pelayanan (X)	1. <i>Reability</i> (keandalan)	1, 2
	2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	3, 4
	3. <i>Assurance</i>	5, 6

⁶Dr.Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 138-139

⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara), hlm.

⁸Dr.Sugiono, *Op. Cit*, hlm. 86.

	(jaminan atau kepastian) 4. <i>Emphaty</i> (empati) 5. <i>Tangible</i> (bukti nyata). ⁹	7,8 9, 10
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Reputasi 2. Pelayanan 3. Rekomendasi ¹⁰	1, 2, 3 4, 5, 6, 7, 8, 9

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur.¹¹ Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹² Suatu instrument dikatakan valid, bila koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, diuji menggunakan SPSS 22.¹³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama¹⁴. Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran

⁹ Fandy Tjiptono & Gregous Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 198.

¹⁰ Fandy Tjiptono *Total Quality Management (TQM)- Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 101.

¹¹ *Ibid*, hlm.15.

¹² Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 172.

¹³ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 22.

¹⁴ Iqbal Hasan, *Loc. Cit.*

atau alat pengukur.¹⁵ Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai Croanbach Alpha lebih besar dari t kritis product momen, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.¹⁶ Kriteria jika nilai dalam penelitian ini adalah nilai $(r_{11}) > 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel, dan apabila nilai $(r_{11}) < 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel, dapat diuji SPSS 22.¹⁷

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meode analisis dengan SPSS versi 22. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁸

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada

¹⁵Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 134.

¹⁶Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 26.

¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Diponegoro, 2006), hlm. 45

¹⁸Duwi Priyatno, *Op., Cit.*, hlm. 142.

nilai residualnya.¹⁹ Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan didasarkan pada uji P- plot. Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov jika nilai signifikan $> 0,1$ maka data berdistribusi normal.²⁰

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan linear bila signifikan kurang dari $0,1$.²¹

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain.²² Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y). Penafsiran nilai r yang diperoleh dari perhitungan terdapat pada tabel berikut.²³

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

¹⁹Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

²⁰ Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 323.

²¹Duwi Priyatno, *Op. Cit*, hlm. 36.

²²Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 52.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta CV, 2012), halm. 250.

0,40 – 0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pada analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Persamaan regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:²⁴

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan (Variabel Y)

X = Kualitas Pelayanan (Variabel X)

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = standar error tern

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel sangat terbatas. Semakin besar nilai R^2 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

²⁴Sugiono dan Agus Susanto, *Op.Cit*, hlm. 323.

informasi yang dibutuhkan untuk prediksi variabel-variabel dependen.²⁵

7. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variabel terikat. Maka digunakan tingkatan 10%. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:²⁶

Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikan:

Jika signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima.

Jika signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak.

²⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 245-247.

²⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 145

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Doorsmeer Raja Auto Car Center

Usaha Doorsmeer Raja Auto Car Center ini di buka pada tahun 2010 oleh *Owner* yang bernama bapak Alm. H. Soripada Harahap yang mempunyai keinginan untuk membantu masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan prekonomian rendah dengan cara membuka lapangan kerja khususnya masyarakat Sitataring, Kota Padangsidimpuan, sebagai bukti bahwa perlunya kita sebagai masyarakat menumbukan sifat empati membantu saudara – saudara kita yang kurang mampu.

Niat beliau yang tulus ini di dukung dengan dilengkapinya sarana dan prasarana di Doorsmeer Raja Auto Car Center seperti lahan parkir yang cukup luas, hidrolik mobil, alat blancing, tenaga servis baik di bidang mekanik mesin dan mekanik las dan cat dan di bukanya tempat jajan kuliner (kantin) dan beliau juga membuka sarana olah raga untuk memberikan kesempatan pada generasi muda dibelakang area Doorsmeer Raja Auto Car Center yaitu lapangan futsal. Tentunya sarana dan prasarana yang diberikan beliau ini membuat tarif yang ekonomis mudah di jangkau dan tetap membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar khususnya masyarakat sekitar Doorsmeer Raja Auto Car Center Padang sidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.¹

¹Wawancara dengan Bapak M. Raja Dewanu Putra Harahap (Manajer Doorsmeer Raja Auto Car Center), tanggal 18 mei 2019.

2. Visi dan Misi Doorsmeer Raja Auto Car Center

a. Visi

Membuka lapangan kerja dan mengurangi banyaknya pengangguran

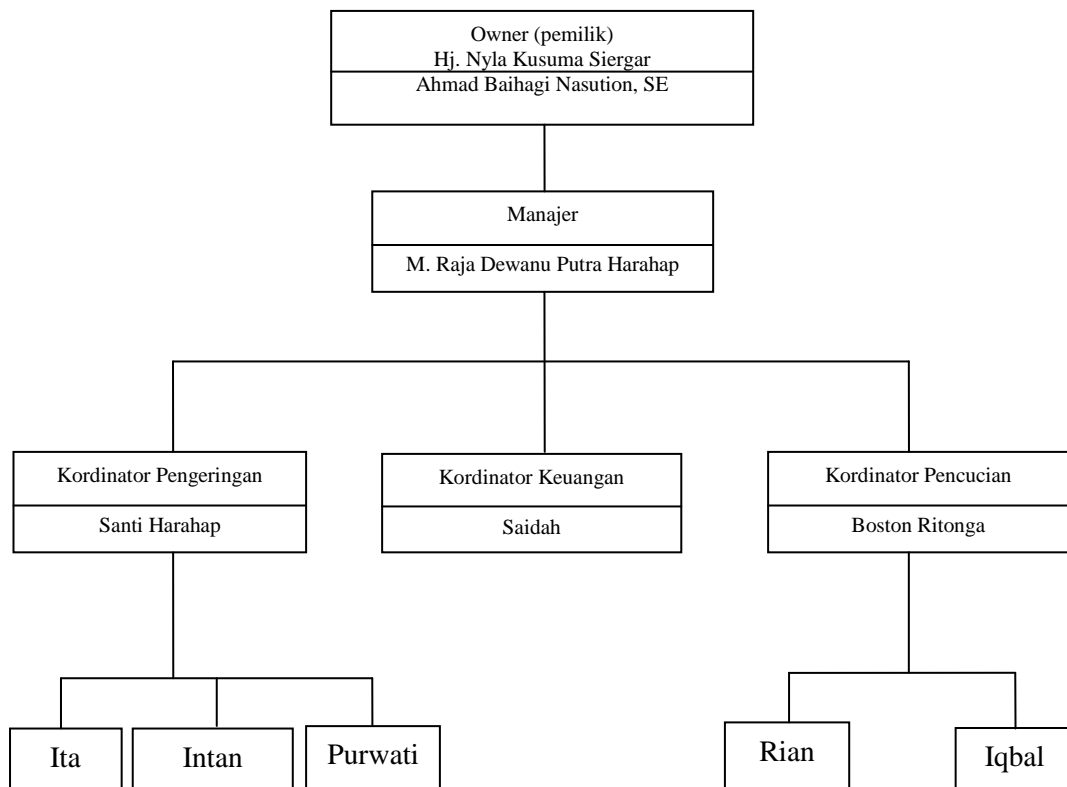
b. Misi

Meiningkatkan ekonomi masyarakat sekitar

3. Struktur Organisasi Doorsmeer Raja Auto Car Center

Adapun struktur organisasi Doorsmeer Raja Auto Car Center

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
Doorsmeer Raja Auto Car Center



Keterangan:

— = Garis perintah

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas pertanyaan-pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output SPSS Versi 22 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal 1	35.55	14.045	.502	.755
Soal 2	35.93	12.833	.537	.751
Soal 3	35.99	13.279	.618	.739
Soal 4	36.01	14.426	.365	.774
Soal 5	36.33	15.225	.284	.782
Soal 6	35.84	14.518	.512	.756
Soal 7	36.36	14.764	.386	.770
Soal 8	36.13	14.909	.439	.764
Soal 9	35.88	14.839	.397	.768
Soal 10	35.97	14.411	.479	.759

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Nomor Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	.502	Instrumen valid jika $>r_{tabel}$ dengan $n = 67$ pada taraf signifikan 0,1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0.1997$	Valid
2	.537		Valid
3	.618		Valid
4	.365		Valid
5	.284		Valid
6	.512		Valid
7	.386		Valid
8	.439		Valid
9	.397		Valid
10	.479		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang di uji valid. Dari hasil perhitungan yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X) semua item pertanyaan adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal 1	31.86	11.538	.357	.749
Soal 2	32.16	10.342	.378	.750
Soal 3	32.38	11.121	.324	.755
Soal 4	32.46	10.929	.285	.765
Soal 5	32.78	9.908	.571	.715
Soal 6	32.38	10.591	.559	.723
Soal 7	33.06	9.967	.480	.731
Soal 8	32.64	10.264	.583	.716
Soal 9	32.46	10.694	.511	.728

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	.357	Instrumen valid jika $>r_{tabel}$ dengan $n = 67$ pada taraf signifikan 0,1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0.1997$	Valid
2	.378		Valid
3	.324		Valid
4	.285		Valid
5	.571		Valid
6	.559		Valid
7	.480		Valid
8	.583		Valid
9	.511		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada 10 dan 9 item pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (y) yang valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu $0,781 > 0,60$. Maka dari hasil output dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel .

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu $0,760 > 0,60$. Maka dari hasil output dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel .

C. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan hasil dari penelitian ini maka akan diuraikan dari masing-masing variabel yang akan diteliti. Adapun uraiannya adalah terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Frekuensi Sebaran Data

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan pelanggan	69	26	45	2520	36.52	3.608
Kualitas Pelayanan	69	28	50	2760	40.00	4.155
Valid N (listwise)	69					

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

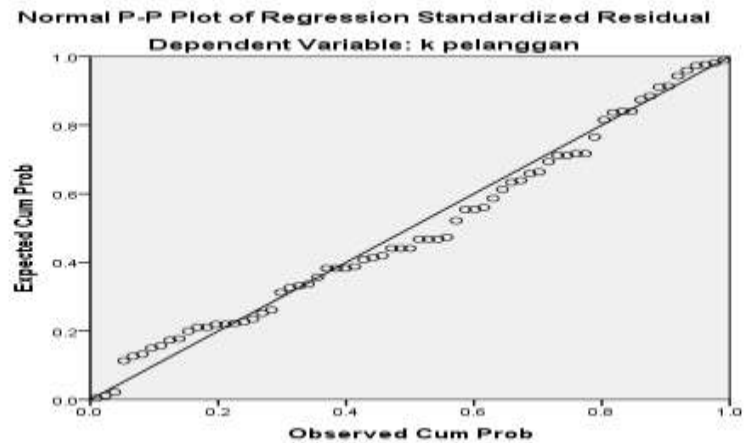
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (variabel X) dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai nilai mean sebesar 36,52 dengan nilai minimum sebesar 26, nilai maksimum sebesar 45 dan standar deviasinya sebesar 3.608.

Sedangkan variabel kepuasan pelanggan (variabel Y) dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai nilai mean sebesar 40.00, dengan nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum sebesar 40 dan standar deviasinya sebesar 4.155.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. uji normalitas dilakukan dengan didasarkan pada uji P- plot. Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov jika nilai signifikan $> 0,1$ maka data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual adalah normal.

3. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan linear bila signifikan kurang dari 0,1

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k pelan ggan *	Between Groups	(Combined)	374.800	17	22.047	2.203	.015
		Linearity	66.304	1	66.304	6.625	.013
		Deviation from Linearity	308.496	16	19.281	1.927	.039
k pelay anan	Within Groups		510.418	51	10.008		
	Total		885.217	68			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linier secara signifikan yaitu dengan melihat nilai linearity pada kolom sig adalah sebesar 0,013. Yaitu nilai signifikan kurang dari 0,10 ($0,013 < 0,10$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

4. Perhitungan Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y). Penafsiran nilai r yang diperoleh dari perhitungan terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.274*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	69	69
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.274*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	69	69

*. Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

. Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.016	4.103		6.584	.000
Kualitas pelayanan	.238	.102	.274	2.329	.023

a. Dependent Variable: k pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada kolom B menyatakan untuk nilai regresi dengan *constant*/ $a = 27.016$ dan $b = 0,238$. Untuk memprediksi seberapa besar pengaruh atau perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan (Y), bila nilai variabel kualitas pelayanan (X) dimanipulasi diubah-ubah atau

dinaik-turunkan, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus: $Y' = a + bX$

Berdasarkan hasil output melalui program aplikasi SPSS Vesi 22 diperoleh persamaan yaitu: $Y' = 27,016 + 0,238X$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 27,016 artinya jika kualitas pelayanan (X) dibiarkan, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 27,016.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,238, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan (X) sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,238.

6. Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hasil pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.061	3.496

a. Predictors: (Constant), k pelayanan

b. Dependent Variable: k pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa R Square sebesar 0,075 atau 7,5%. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 7,5%, sedangkan 92,5% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, antara lain harga, promosi, lokasi, kelengkapan fasilitas, kenyamanan, undian.

7. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variabel terikat.

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.016	4.103		6.584	.000
	Kualitas pelayanan	.238	.102	.274	2.329	.023

a. Dependent Variable: k pelanggan
Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan:

Untuk t_{hitung} sebesar 2,329 dengan t_{tabel} sebesar 1,667. Artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,329 > 1,667$. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. P_{value} sebesar 0,023 dengan taraf signifikan sebesar 0,10. Artinya bahwa $P_{value} < \text{taraf signifikan}$ yaitu $0,023 < 0,10$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.

D. Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Yaitu ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,274. Kemudian dari persamaan regresi diperoleh $Y' = 27,016 + 0,238 X$ menunjukkan ada hubungan yang positif atau searah, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Dimana konstanta sebesar 27,016 artinya bila kualitas pelayanan (X) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 27,016. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,238, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan (X) sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,238.

Selanjutnya pada perhitungan R square atau yang sering disebut koefisien determinasi sebesar 0,075. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 7,5%, sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain, harga, promosi, lokasi, kelengkapan fasilitas, kenyamanan, undian.

Selanjutnya pada uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,329 dan t_{tabel} sebesar 1,667. Artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,329 > 1,667$. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. Pada P_{value} sebesar 0,023 dengan taraf signifikan sebesar 0,10. Yaitu $P_{value} < \text{taraf signifikan}$ yaitu $0,023 < 0,10$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fandy Tiptono dalam buku service management mewujudkan layanan prima yang menjelaskan bahwa kualitas layanan internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas layanan eksternal.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriansyah Adiputra, 2017. Selain itu mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vera Ningsih, 2015. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center. Dan juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohman, 2017, Dan juga didukung oleh Indra Lutfi Sofyan, 2013, Selain itu mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yunus, 2013. kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan untuk meningkatkan pelayanan terhadap kualitas yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Dari perhitungan korelasi diperoleh $r = 0,274$ artinya antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center memiliki hubungan yang kuat. Hubungan yang terjadi adalah hubungan positif atau searah, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 27,016 + 0,238 X$ menunjukkan ada hubungan yang positif atau searah, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

B. Saran

Sehubungan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran peneliti adalah:

1. Bagi pihak Doorsmeer Raja Auto Car Center agar memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, akan menimbulkan loyalitas dan dapat

memberikan kontribusi positif bagi kemajuan Doorsmeer Raja Auto Car Center dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi pengalaman berharga guna mempersiapkan diri untuk meningkatkan profesionalisme di dunia kerja, sikap rajin dan mau memperbaiki kesalahan yang diperoleh selama proses penelitian dapat menimbulkan sikap percaya diri, peduli dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.
3. Bagi pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini agar memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahmad Mushthafa Al-Maraghiy, *Tafsir al-Maraghiy (Edisis Bahasa Arab)*, Semarang: Tohaputra Semarang, 1989.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuntitatif*, Bandung: Raja GrafindoPersada, 2005.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2004.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: Lukis Pelangi Aksara, 2007.
- Etta Mamang sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono & Gregous Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, Yogyakarta: Andi, 2011.
- Fandy Tiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)-Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fandy Tiptono *Total Quality Management (TQM)- Edisi Revisi*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Hasibuan Melayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009.
- H. NurAsnawi& H Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Diponegoro, 2006.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir, *kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2006.
- Kasmir, *Etika Customer*, Jakarta: kencana, 2010.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif & Evis Amalia, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabet, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif & Evis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010
- Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nasution M.N., *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- Suharsimi Harikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Wawancara dengan Bapak Rif'an, (salah satu pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center), tanggal 18 Mei 2019.
- Wawancara dengan Bapak Indra, (salah satu pelanggan Doorsmeer Raja Auto Car Center), tanggal 18 Mei 2019
- Wawancara dengan Bapak M. Raja Dewanu Putra Harahap, (Manajer Doorsmeer Raja Auto Car Center). 3 Juni 2019.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : IQBAL FEBRIANSYAH LUBIS
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 10 Februari 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Padangsidempuan, Jl. DR. Payungan Dlt. Kel. Tobat
Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota
Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara.
No. Hp : 081269231346

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 200107/10 Padangsidempuan
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 4 Kota Padangsidempuan
Tahun 2012-2015 : SMK Negeri 1 Kota Padangsidempuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,11
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Di
Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota
Padangsidempuan.

Lampiran 1

UJI INSTRUMEN ANGKET
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA DOORSMEER RAJA AUTO CAR CENTER DI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN UTARA KOTA PADANGSIDIMPUAN

Pertanyaan Untuk Variabel X (Kualitas Pelayanan)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Doorsmeer Raja Auto Car Center memberikan layanan yang akurat.					
2	Pelayanan Doorsmeer Raja Auto Car Center sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
3	Doorsmeer Raja Auto Car Center tepat dalam menanggapi pelanggan.					
4	Karyawan Doorsmeer Raja Auto Car Center cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
5	Doorsmeer Raja Auto Car Center memiliki keterampilan dalam melayani pelanggan.					
6	Karyawan Doorsmeer Raja Auto Car Center sopan dan ramah.					
7	Doorsmeer Raja Auto Car Center memahami kebutuhan dan kepentingan pelanggan.					
8	Karyawan Doorsmeer Raja Auto Car Center memiliki perhatian dan kesabaran					

	terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
9	Karyawan Doorsmeer Raja Auto Car Center berkomunikasi dengan sopan dan ramah.					
10	Doorsmeer Raja Auto Car Center memiliki fasilitas yang memadai.					

Pertanyaan Untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Doorsmeer Raja Auto Car Center melayani pelanggan tanpa memandang status sosial					
2	Karyawan Doorsmeer Raja Auto Car Center memiliki keahlian yang sesuai					
3	Doorsmeer Raja Auto Car Center tepat waktu memberikan informasi perubahan tarif pelanggan					
4	Doorsmeer Raja Auto Car Center memenuhi kebutuhan pelanggan					
5	Pelayanan Doorsmeer Raja Auto Car Center sesuai dengan keinginan pelanggan					
6	Doorsmeer Raja Auto Car Center tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.					
7	Saya menawarkan pelayanan Doorsmeer Raja Auto Car Center kepada orang lain					
8	Saya menginformasikan layanan yang ada di Doorsmeer Raja Auto Car Center kepada orang lain					

9	Saya menyarankan kepada orang lain memilih pelayanan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center					
---	--	--	--	--	--	--

Ket:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2

**HASIL UJI INSTRUMEN ANGKET VARIABEL KUALITAS
PELAYANAN (VARIABEL X)**

NO PESERTA	BUTIR SOAL										JUMLAH
	soal 1	soal 2	soal 3	soal 4	soal 5	soal 6	soal 7	soal 8	soal 9	soal 10	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	33
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	2	2	2	2	3	3	5	4	4	29
8	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
9	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	35
10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
11	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
12	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
13	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	43
16	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	44
17	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
19	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	45
20	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	45
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
22	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
23	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
24	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
25	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	42
28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
29	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
31	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39
32	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
34	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41

35	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	39
36	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	43
37	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
38	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
39	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
40	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
41	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
42	5	3	5	5	3	5	3	4	4	3	40
43	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
45	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
46	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
47	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	34
48	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	28
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
51	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	38
52	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	37
53	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	37
54	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	39
55	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	41
56	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
57	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
60	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	40
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
64	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	38
65	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	38
66	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	39
67	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
68	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
69	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	40

Lampiran 3

HASIL UJI INSTRUMEN ANGKET VARIABEL KEPUASAN
PELANGGAN (VARIABEL Y)

NO PESERTA	BUTIR SOAL									JUMLAH
	soal 1	soal 2	soal 3	soal 4	soal 5	soal 6	soal 7	soal 8	soal 9	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
2	4	5	3	2	3	4	3	4	3	31
3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	38
4	5	5	4	2	3	4	2	2	3	30
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
8	5	5	4	4	3	3	3	4	4	35
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	35
11	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
13	5	5	3	3	5	4	5	4	4	38
14	5	5	5	3	4	5	4	4	4	39
15	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
17	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38
18	5	5	5	3	2	3	2	4	4	33
19	5	5	4	4	4	5	2	4	4	37
20	4	4	4	4	4	5	2	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	2	4	4	4	4	4	3	33
25	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
28	5	3	5	4	3	4	2	2	4	32
29	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
30	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
32	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
35	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
36	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
38	5	5	3	4	3	3	3	3	4	33
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
40	5	5	5	2	3	4	2	4	5	35
41	5	5	3	4	3	4	3	4	4	35
42	5	5	5	5	3	3	3	4	3	36

43	5	5	4	5	2	4	2	4	3	34
44	5	3	3	4	3	4	3	4	4	33
45	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
46	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
47	3	2	3	4	3	3	3	3	2	26
48	5	4	3	4	3	4	3	2	3	31
49	5	4	5	4	4	4	3	5	4	38
50	5	5	4	3	4	5	4	4	4	38
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
52	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
53	5	3	5	5	3	5	3	4	4	37
54	4	4	4	5	3	3	3	4	3	33
55	5	3	4	5	4	4	3	4	4	36
56	5	5	5	5	3	5	3	4	4	39
57	5	2	5	4	2	4	4	3	5	34
58	5	5	4	4	3	4	2	4	5	36
59	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
60	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
62	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
63	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
64	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
65	5	5	4	4	3	4	4	4	5	38
66	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
67	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
68	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
69	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40

Lampiran 4

RELIABILITY

/VARIABLES=KL1 KL2 KL3 KL4 KL5 KL6 KL7 KL8 KL9 KL10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	35.55	14.045	.502	.755
KL2	35.93	12.833	.537	.751
KL3	35.99	13.279	.618	.739
KL4	36.01	14.426	.365	.774
KL5	36.33	15.225	.284	.782
KL6	35.84	14.518	.512	.756
KL7	36.36	14.764	.386	.770
KL8	36.13	14.909	.439	.764
KL9	35.88	14.839	.397	.768
KL10	35.97	14.411	.479	.759

```
RELIABILITY
/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7 KP8 KP9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	69	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

Item-Total Statistics

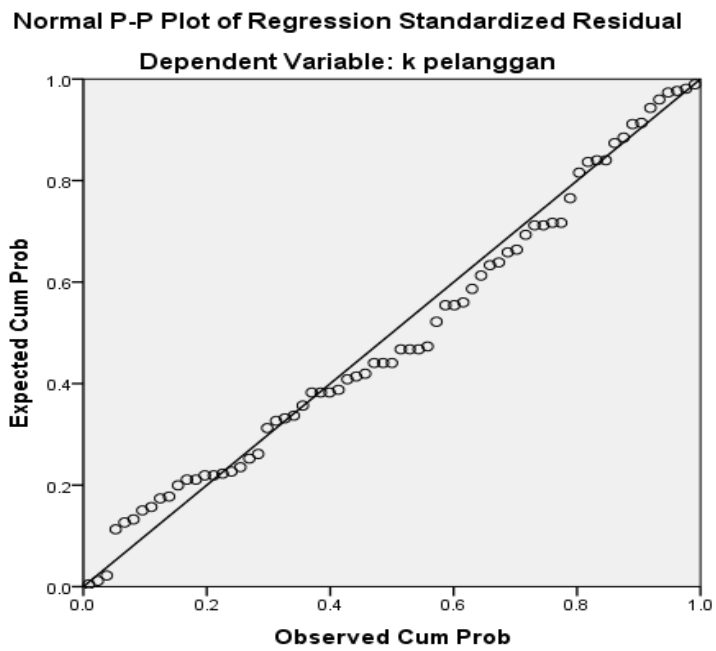
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	31.86	11.538	.357	.749
KP2	32.16	10.342	.378	.750
KP3	32.38	11.121	.324	.755
KP4	32.46	10.929	.285	.765
KP5	32.78	9.908	.571	.715
KP6	32.38	10.591	.559	.723
KP7	33.06	9.967	.480	.731
KP8	32.64	10.264	.583	.716
KP9	32.46	10.694	.511	.728

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
kepuasan pelanggan	69	26	45	2520	36.52	3.608
Kualitas pelayanan	69	28	50	2760	40.00	4.155
Valid N (listwise)	69					



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan *	Between Groups	(Combined)	374.800	17	22.047	2.203	.015
		Linearity	66.304	1	66.304	6.625	.013
		Deviation from Linearity	308.496	16	19.281	1.927	.039
Within Groups			510.418	51	10.008		
Total			885.217	68			

Correlations

Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.274*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	69	69
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.274*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	69	69

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.274 ^a	.075	.061	3.496	1.949

a. Predictors: (Constant), k pelayanan

b. Dependent Variable: k pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.016	4.103		6.584	.000
	Kualitas pelayanan	.238	.102	.274	2.329	.023

a. Dependent Variable: k pelanggan

Lampiran 5

TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601

47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6

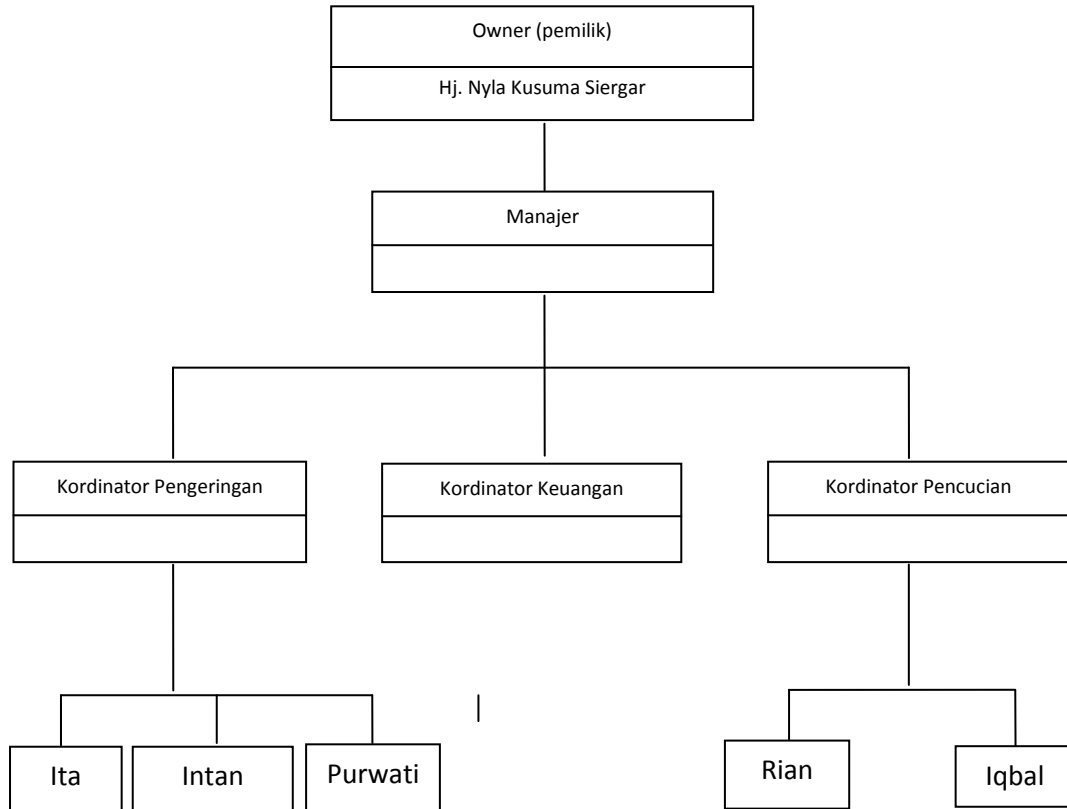
TABEL NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
d	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
f							
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103

28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903

72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Doorsmeer Raja Auto Car Center



Keterangan:

_____ = Garis perintah



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 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 613 /In.14/G.1/PP.00.9/04/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 April 2019

Yth. Bapak/Ibu,

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Windari : Pembimbing II

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

Nama : Iqbal Febriansyah Lubis
NIM : 1540200037
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Gar Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia 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 Padangsidempuan.





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 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1737/in.14/G.1/TL.00/08/2019
Hal : Mohon Izin Riset

7 Agustus 2019

Yth; Pengelola Doorsmeer Raja Auto Car Center Kec. Padangsidempuan Utara.

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

Nama : Iqbal Febriansyah Lubis
NIM : 1540200037
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul

" Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Doorsmeer Raja Auto Car Center di Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. "

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 Padangsidempuan



**DOORSMEER RAJA AUTO CAR CENTER
KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA
KELURAHAN BATANG AYUMI**

Jl. SultanMhd, ArifKodePos 22716

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 73/Rat/ 12/08/2019

Manajer Doorsmeer Raja Auto Car Center Kota Padangsidimpuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kelurahan Batang Ayumi dengan ini memberikan izin penelitian kepada;

Nama : IqbalFebriansyahLabis
Nim : 154 02000 37
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melakukan penelitian/pengumpulan data dalam rangka menyusun skripsi berlokasi di Doorsmeer Raja Auto Car Center Di Kota Utara Kelurahan Batang Ayumi.

Dengan judul skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doorsmeer Raja Auto Car Center Di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Pelanggan Raja Auto Car Center).

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Padangsidimpuan, 12 Agustus 2019

Manajer



M. RAJA DEWANU PUTRA HARAHAHAP



