

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Pada Bengkel Raden Motor Blitar)**

SKRIPSI



Oleh :

**MOKHAMMAD NIZAR KHARIS
NIM: 13510015**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Pada Bengkel Raden Motor Blitar)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MOKHAMMAD NIZAR KHARIS
NIM: 13510015

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Pada Bengkel Raden Motor Blitar)**

SKRIPSI

Oleh:

MOKHAMMAD NIZAR KHARIS

NIM : 13510015

Telah disetujui, 14 Juni 2017
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ed
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Pada Bengkel Raden Motor Blitar)

SKRIPSI

Oleh:

MOKHAMMAD NIZAR KHARIS
NIM : 13510015

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE, MM
NIP. 19770123 200912 1 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Irmayati Hasan, ST.,MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

(*[Handwritten Signature]*)
:
(*[Handwritten Signature]*)
:
(*[Handwritten Signature]*)
:

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mokhammad Nizar Kharis
NIM : 13510015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI INTERVENIG (Pada Studi Bengkel Raden Motor Blitar)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 April 2017

Hormat Saya,



Mokhammad Nizar Kharis
NIM : 13510139

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur yang mendalam ke pada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Ayahanda H. Zaenal Mustofa dan Ibunda saya Umi Mutmainah yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya.

Amin.



MOTTO

Jadi Diri Sendiri, Cari Jati Diri, And Dapetin Hidup Ynag Mandiri Optimis,
Karena Hidup Terus Mengakir Dan Kehidupan Terus Berputar Sesekali
Liat Ke Belakang Untuk Menjalutkan Perjalanan Yang Tiada Berjuang



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas berkat dan rahmatnya sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang peneliti sadari masih jauh dari kesempurnaan. Shalawat dan salam peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman yang penuh kegelapan kepada zaman yang berpendidikan yang penuh cahaya ilmu dan kebaikan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak bimbingan, nasehat, motivasi dan bantuan lain dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, M.Si, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus Dosen Wali Peneliti yang

- telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
 5. Pihak Bengkel Raden Motor Blitar yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.
 7. Kepada teman-teman dan sahabat yang tiada bisa peneliti sebut satu per satu atas dukungan dan semangat serta bantuannya.
 8. Kepada Nazhifa Husna Saragih yang telah memberi banyak dorongan dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyakbanyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 8 Juni 2017

Mokhammad Nizar Kharis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian teoritis	19
2.2.1 Pemasaran jasa	19
2.2.2 Komponen Kualitas jasa	20
2.2.3 Karakteristik jasa	21
2.2.4 Kualitas layanan	24
2.2.5 Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan	26
2.2.6 Kepuasan Pelanggan	33
2.2.7 Konsep Kepuasan Pelanggan	35
2.2.8 Harga	39
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Lokasi penelitian	45
3.2 Metode penelitian	45
3.3 Populasi dan sampel	45
3.4 Jenis dan Sumber data	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Definisi Operasional Variabel	48
3.7 Analisis Data	51
3.7.1 Uji Validitas	52

3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.4 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.1.2 Karakteristik Responden	60
4.1.3 Deskripsi Variabel	63
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Uji Validitas Data	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.4 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	70
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlahPelanggan bengkel Raden Motor Blitar	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup.....	47
Tabel 3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Penelitian	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X).....	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (Z)	64
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	64
Tabel 4.8 Uji Validitas Indikator	66
Tabel 4.9 Uji Relibilitas Indikator	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.11 Uji Linieritas	69
Tabel 4.12 Uji Kualitas Layanan Terhadap Kepuassan harga	71
Tabel 4.13 Uji Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Pelanggan	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	35
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	54
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	41
Gambar 4.2 Uji Analisis Path pengaruh langsung	75
Gambar 4.3 Uji Analisis Path Pengaruh tidak langsung.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2: Biodata Peneliti
- Lampiran 3: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4: Data Penelitian Kuliatas Pelayanan
- Lampiran 5: Data Penelitian Harga
- Lampiran 6: Data Penelitian Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 7: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8: Uji Validitas
- Lampiran 9: Uji Reliabilitas
- Lampiran 10: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11: Uji Analisi Path
- Lampiran 12: Foto Dokumentasi
- Lampiran 13: Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 14: Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Mokhammad Nizar Kharis. 2017, Skripsi. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai *Intervening* Pada studi bengkel Raden Motor Blitar ”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Pertumbuhan tingginya angka pembelian sepeda motor baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi sepeda motor semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel sepeda motor.

Penelitian ini dilakukan pada bengkel Raden Motor Blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan sampel jenuh. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linierlitas, uji f, uji t dan analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga sebagai variabel *intervening*.

Hasil Uji F Menggunakan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan , harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk uji T terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap harga berpengaruh signifikan dan untuk harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui harga sebagai variabel *intervening*.

ABSTRACT

Mokhammad Nizar Kharis. 2017, Thesis. Title: "The Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction With the Price As Intervening at Raden Motor Blitar Workshop (machine shop)"

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction

The high growth of new and used motorcycle purchases in every year, loss control of the number of motorcycle transportation users has been becoming more complicated problems, such as increasingly uncontrolled highway congestion, and the level of traffic accidents on the highways, it is evidence that opened business opportunities for workshop services especially motorcycle workshop.

This research was conducted at Raden Motor Blitar workshop. The type of research used the research model of quantitative approach by collecting data in the form of numbers. The sample used 100 respondents with non probability sampling technique and with saturated sample approach. In this research used validity test data analysis, reliability test, normality test, linearity test, f test, t test and path analysis to know the direct influence and indirect influence between service quality variable against customer satisfaction through price as Intervening variable.

F Test Result used a significant influence between service quality variable, price against customer satisfaction. The T test, there was significant influence between service quality against customer satisfaction, service quality against price had significant effect and price against customer satisfaction had significant effect. In this case, the quality of service influenced directly toward customer satisfaction and service quality significantly influenced indirectly against customer satisfaction through price as the intervening variable.

محمد نزار حريس. عام 2017، البحث الجامعي. العنوان: "الأثر جودة الخدمة على رضا العملاء مع السعر كما التدخل في دراسة الورشة رادين موتور بليتار"

المشرف : الدكتور سليم الادروس، الحج الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، الأسعار، رضا العملاء

ملة كبيرة في شراء الدراجات الجديدة والسابقة في كل عام، جملة المستخدمين الدراجات النارية النقل الخروج عن السيطرة لتتسبب في مشاكل تعقيدا جدا، مثل ازدحام الطرق السريعة، ومستوى الحوادث المرورية على الطرق السريعة وهو دليل على الاعمال على خدمات الورشة خاصة الورشة الدراجة النارية.

أجريت هذه الدراسة في ورشة رادين موتور بليتار. النوع من البحث هو البحث الكمي النموذج النهج عن طريق جمع البيانات في شكل أرقام. تستخدم عينة من 100 المستطلعين مع تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية لعينة النهج التشيع. في هذه الدراسة تستخدم تحليل البيانات لاختبار الصحة، اختبار الموثوقية، واختبار الطبيعية، اختبار الخطي، اختبار ف، اختبارات وتحليل المسار (*path analysis*) بهدف تحديد تأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرة جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال السعر كما المتغير التدخل.

استخدمت نتائج الاختبار ف عن طريق تأثير كبير بين متغيرة جودة الخدمة والسعر على الرضا هناك تأثير كبير بين جودة الخدمة على الرضا العملاء وجودة الخدمة تؤثر تأثيرات العملاء. لاختبار كبيرا على الأسعار والأسعار تؤثر تأثيرا كبيرا على رضا العملاء. في هذه الحالة جودة الخدمة تؤثر كبيرة مباشرة على رضا العملاء وجودة الخدمة تؤثر كبيرة غير مباشرة على رضا العملاء من خلال السعر كمتغير التدخل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini alat transportasi roda dua atau sepeda motor sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah, keatas dan kebawah. Hal ini terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian sepeda motor baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi jenis roda dua atau sepeda motor ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel sepeda motor, sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel ini pun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Pelaku terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola konsumen

yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Edy Mulyanto (2011).

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun wilayah perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa bengkel. Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi pola pikir seorang konsumen. Kualitas pelayanan menurut C.H Lovelock dalam Tjiptono (2005:258) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari keunggulan penyedia jasa melainkan berdasarkan memenuhi keinginan pelanggan. keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepatnya dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambannya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Hasil penelitian sebelumnya bagaimana dijelaskan oleh Widya Ika Erfiana, Sucipto, Dhita Morita Ikasari (2014) bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Viona Apriliya (2012) menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Yoan Santosa Putra, Eris Dianawati, Edi Sarwoko (2013) yang mana kualitas pelayanan terdiri dari variabel jaminan, empati dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedang variabel bukti fisik dan daya tanggap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bonggo Hastian Indra Pramana (2016) bahwa variabel pada kualitas pelayanan tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan (atau hasil) suatu produk atau harapan (Kotler,2002:42). Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian layanan dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, dan pemberian saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas prima pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan produk atau jasa sejenis. Sadar akan fakta tersebut, dunia bisnis berkompetisi membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain. Sistem pelayanan pelanggan yang mengarah ke kepuasan pelanggan diterapkan. Bahkan, banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan.

Perusahaan didirikan dengan prioritas utama mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari pelanggan bertujuan untuk meningkatkan posisi produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa dengan harga yang sesuai.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Kertajaya,2002:194) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif

merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004:210).

Hasil dari penelitian sebelumnya bagaimana di jelaskan oleh Rayi Endah (2008) bahwa menunjukan Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang di lakukan Oldy Ardhanan (2010) Hasil dari bahwa ketiga variabel independen haraga, lokasi dan kualitas pelayanan yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini harga dijadikan variabel intervening. Variabel ini dijadikan variabel itervening oleh peneliti agar terdapat perbedaan dan juga

kebaharuan dalam penelitian ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, bengkel Raden Motor dijadikan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bengkel Raden Motor karena Bengkel Raden Motor yang bertempat di daerah perdesaan masuk gang-gang kecil tapi tetap banyak orang berdatangan dari desa-desa maupun dari kota yang menggunakan jasa bengkel raden motor tersebut. Bengkel Raden Motor merupakan bengkel yang berdiri sejak tahun 2000. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Bengkel Raden Motor untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dari Bengkel Raden Motor untuk tetap eksis di dunia perbengkelan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan Bengkel Raden Motor selama tahun 2010 sampai 2016.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Bengkel Raden Motor
Tahun 2010 – 2016

Tahun	Jumlah Pelanggan Bengkel
2010	408
2011	357
2012	323
2013	314
2014	292
2015	326
2016	367
Jumlah	2.095

Sumber: Bengkel Raden Motor Blitar

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Bengkel Raden Motor cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa

pelanggan akan selalu loyal pada Bengkel Raden Motor. Karena dilihat dari tabel di atas pelanggan dari tahun 2010 sampai 2016 mengalami penurunan, yang mana semua konsumen belum tentu berkunjung kembali.

Bengkel Raden Motor mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Bengkel Raden Motor dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke Bengkel Raden Motor dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Bengkel Raden Motor akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidak puasannya tersebut kepada pihak bengkel Raden Motor.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel raden motor menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel lainnya, seperti meminjamkan motor bagi pelanggan saat berkeinginan pulang dan memberikan

garansi bagi pada perbaikan motor yang dilakukan bengkel raden motor blitar guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian yakni dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Raden Motor Blitar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harga pada Bengkel Raden Motor Blitar?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Raden?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga sebagai intervening pada Bengkel Raden Motor Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga sebagai intervening pada Bengkel Raden Motor Blitar

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harga pada Bengkel Raden Motor Blitar
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Raden Motor Blitar.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga sebagai intervening pada Bengkel Raden Motor Blitar

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen Bengkel Raden Motor untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa di puaskan .

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

4. Bagi Pembaca

Insyallah peneliti ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai intervening yang outputnya menjadi sebuah artikel, jurnal dan sekripsi.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Dwi Effendi (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Jember Kota. Analisis data yang digunakan analisis Regresi pendekatan Konfirmatori dari hasil analisis menunjukkan bahwa: a) variabel bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, b) variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, c) variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, d) variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan e) variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widya Ika Erfiana, Sucipto, Dhita Morita Ikasari (2014) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Jepang Saboten Shokudo Malang. Analisis data yang digunakan dengan teknik survey pendekatan *accidental sampling* kemudian dilakukan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil kuesioner 100 orang responden, dengan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (kehandalan). Koefisien determinasi 0,634, menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Saboten sebesar 63,4% menunjukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsume

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Viona Aprilya (2012) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Malang. Analisis data yang digunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling (kebetulan). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis regresi berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (t-tes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) empati (*emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Penelitian yang di lakukan Sopyan (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Analisis yang di gunkan adalah Path Analysis dengan mengambil data menggunakan kuisoner. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

(hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung (hipotesis 5 diterima).

Dalam penelitian yang di lakukan Bonggo Hastian Indra Pramana (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mebel Ibu Kinto Wonogiri. Analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode memberikan kuisioner pada responden. Penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai penelitian dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko mebel Bu Kinto.

Dalam penelitian yang di lakukan Oldy Ardhanan (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Butik Nani's Collection Semarang. Analisis yang di gunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Dari hasil analisis dari bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Albertus Ferry Rostya Adi (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang. Analisis yang digunakan adalah meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Dari hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Achmad Dwi Effendi (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance ataupun Emphaty</i>	Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi pendekatan Konfirmatori.	hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

	Jember Kota			
Widya Ika Erfiana, Sucipto, Dhita Morita Ikasari (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang	variabel <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>emphaty</i> (perhatian), <i>assurance</i> (jaminan), dan <i>reliability</i> (kehandalan)	Penelitian ini dilakukan dengan teknik survey pendekatan <i>accidental sampling</i> kemudian dilakukan <i>purposive sampling</i> .	Secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Viona Aprilya (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang	variabel <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>emphaty</i> (perhatian), <i>assurance</i> (jaminan), dan <i>reliability</i> (kehandalan)	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>accidental sampling</i> (kebetulan).	Variabel yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedang kan variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Sopyan (2015)	Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung	Daya Tarik Wisata (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan	Penelitian ini adalah menggunakan metode path analysis.	Hasil pengujian statistik menunjukkan kelima hipotesis berpengaruh positif dan

	Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)	Pengujung (Y1) Minat Berkunjung Ulang (Y2)		signifikan.
Bonggo Hastian Indra Pramana (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mebel BU Kinto Wonogiri	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance ataupun Emphaty</i>	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode memberikan kuisioner	bahwa lima variabel pada kualitas pelayanan tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Oldy Ardhanan (2010)	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Butik Nani's Collection Semarang)	Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Lokasi (X3)	uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R ²).	Haisl dari bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)	tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.	Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji <i>Goodness of Fit</i> melalui koefisien regresi (R ²), uji F, dan uji t.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
M Nizar Kharis (2017)	Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Kpuasan Planggan dengan Harga sebagai variabel Itervening (studi kasus bengkel Raden Motor Blitar)	Kualitas Pelayanan (X) Harga (Z) Kepuasan Pelanggan (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah Path Alalysis	Hasil penelitian ini menunjukan semuna variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Berpengaruh secara positif dengan harga sebagai mediasi.

Sumber: Beberapa penelitian terdahulu dan sekarang 2017

Perbedaan dari penelitian terdahulu, ada beberapa aspek yang membedakan dengan penelitian yang sekarang, yaitu metode analisisnya saya menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelyanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara tidak langsung dengan variabel harga sebagai intervening, dan objek penelitian. Sedangkan persamaan dari penelitian yang lain yaitu: kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelangan sebagai variabel dependen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan laba. Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang langsung berkaitan dengan upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan.

Menurut Payne (2000:78) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berhubungan dengan produk fisik. Menurut lupiyoadi dan hamdani (2006:6) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang membedakannya dengan produk,

dimana jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin membutuhkan penggunaan benda nyata atau mungkin tidak dibutuhkan. Akan tetapi sekalipun dibutuhkan penggunaan benda nyata tersebut, tetapi tidak menjadikan adanya hak milik atas benda tersebut. Jadi jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menjadikan kepemilikan atas sesuatu dan untuk menghasilkan jasa tidak selalu dibutuhkan adanya benda nyata.

2.2.2 Komponen Kualitas Jasa

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001:156) secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:

1. *Technical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsi jasa
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.

2. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:232) menjelaskan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda

bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

- b. Jasa tidak dapat dipisahkan, umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.
- c. Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering memberikannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil langkah ke arah kontrol kualitas: Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, Kedua menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, Ketiga adalah memonitor kepuasan nasabah lewat sistem saran dan keluhan, survey nasabah, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat dideteksi dan diperbaiki.

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa

menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan perhotelan harus memiliki karyawan yang relatif banyak dan cekatan pada saat pengunjung ramai karena tamu hotel mengharapkan pelayanan yang hampir bersamaan. Tidak seperti halnya pada saat pengunjung tidak ramai.

Begitu juga disampaikan Tjiptono (2005:136), jasa memiliki empat karakteristik antara lain :

a. Tidak berwujud (*intangible*) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak tampak sebagai produk/barang yang kongkrit ada, sehingga pembeli tidak mencoba terlebih dahulu sebelum ada transaksi pembelian. Dengan sifat ini maka cara memasarkannya sedapat mungkin menanamkan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan jalan:

- 1) Visualisasi jasa
- 2) Memberikan tekanan pada manfaat jasa
- 3) Menciptakan merk untuk jasa yang dijual yang ditawarkan

b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*) Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, tidak dapat dipindahkan karena itu penjualannya tidak mungkin dengan membawa pelayanan kemana-mana mendekati konsumen, namun konsumenlah yang harus mendekati ke penjual jasa. Oleh karena itu untuk menarik konsumen ada beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- 1) Memberikan pelayanan yang lebih cepat, profesional dan memuaskan
- 2) Membina kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan

c. Berubah-ubah (*Variability*) Bidang jasa sesungguhnya sangatlah mudah berubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikan. Hasil produk jasa tidak mempunyai standard dan ukuran yang objektif. Karena itu perlu pengendalian kualitas yang dapat dilakukan dengan :

- 1) Menyeleksi dan melatih karyawan dengan tepat
- 2) Mengikuti perkembangan tingkat kepuasan melalui sistem saran dan peluang.

d. Tidak dapat disimpan (*perishability*) Jasa jelas tidak dapat disimpan. Dalam hal ini tentu saja akan sulit bagi perusahaan untuk merencanakan penjualan secara tepat.

2.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas pelayanan kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

a. *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product-based approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User-based approach*, kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*, kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya.

e. *Value-based approach*, kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan

sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Nasabahlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005:14) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

e. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

Dalam pandangan islam mengajarkan bila ingin memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas pada orang lain.

Seperti di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
 بِعٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Surah Al-Baqarah ayat 267)

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syariah dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib

untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surat al Maidah ayat 1:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ
 إِلَّا مَا يَتَلَبَسُ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا
 يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (Surah Al-Maidah ayat 1)

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain (Surah Al-Insyirah ayat 7)

2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
 الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : " Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan

(kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Surah Al-Azhab ayat 21)

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'ara' :181-182:

﴿الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا﴾ ﴿الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. (Surah Asy-Syu'ara' ayat 181-182)

4. *Emphaty* (perhatian) adalah berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berkenaan dengan empati, dalam an-Nahl ayat 90 dinyatakan: Allah telah berfirman :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
 عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
 تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “ *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Surah An-Nahl ayat 90)* ”

5. *Tangibles* (bukti fisik) adalah Dimensi bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman

memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوْءَ تِكْمٍ وَرِيْشًا وَّلِبَاسُ
 التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Surah Al-A'raf ayat 26)

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2006:30) adalah kepuasan pelanggan merupakan respon yang timbul terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang (puas) atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:165). Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan

pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, biasanya secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan. Menurut Kotler (2002:112) untuk mengukur kepuasan konsumen, beberapa metode yang dapat diterapkan, antara lain :

a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang didapat akan merupakan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/ bagus) dari konsumen sulit diwujudkan. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai.

b. Survey kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen; pertanyaan menyangkut dua hal, misalnya harapan konsumen terhadap atribut

tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan; responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu tentang masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan; selain itu responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut.

c. Pembelanjaan gaib (*Ghost shopping*). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Maksud metode ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing.

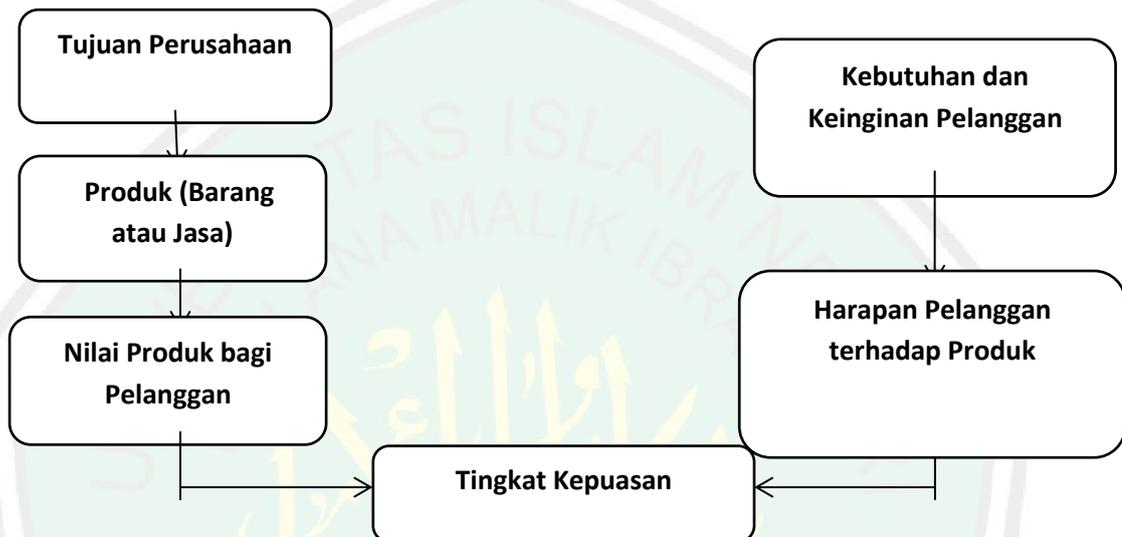
d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Metode ini perusahaan mendatangi konsumen yang telah menghentikan pembeliannya. Tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan layanan konsumen.

2.2.7 Konsep Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk/jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasan, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk

mengevaluasi beberapa alternative di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Gambar 2.1
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: (Rangkuti,2006)

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode

focus pada konsumen yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode-metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan,. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
 3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
 4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.
- (Rambat Lupiyoadi-A.Hamdani ,2001:192)

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok 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.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :



Artinya : *“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah". (Surah At-Taubah ayat 59)*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga *“Total Islam Quality”* (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.

- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

2.2.9 Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999:201). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999:204).

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono, 1999:209).

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan Menurut Porter (1985:80), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1999:217), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Dalam pandangan islam adalah agama yang bersifat universal yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia bahkan di bidang perekonomian. Sistem ekonomi islam merupakan sebuah sistem yang menjalankan segala fenomena tentang perilaku pilihan dan pengambilan keputusan dalam setiap unit ekonomi dengan memasukan tata aturan syariah. Konsep pertukaran dalam islam adalah suka sama suka atau rela dengan terjadinya pertukaran tersebut dengan tujuan agar terhindar dari keharaman jual beli dan tidak ada pihak yang merasa terpksa atas transaksi tersebut, Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ



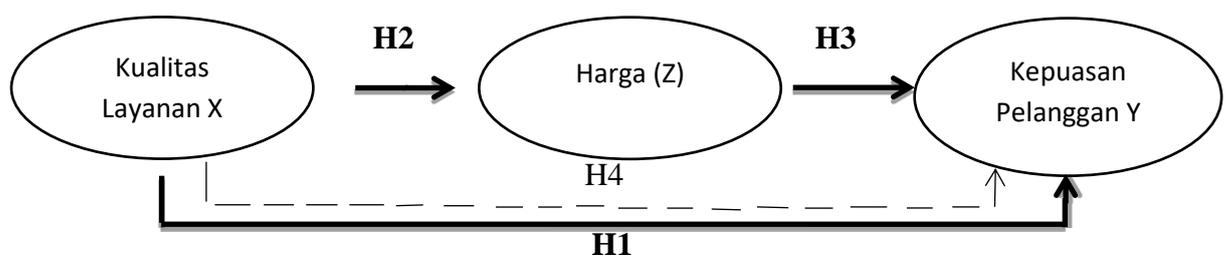
Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.* (QS Al Baqarah: 275)

Islam menegaskan bahwa di dalam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak untuk semua, akan tetapi kebebasan yang di balut oleh nilai-nilai aturan islam. Islam tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tanpa terkecuali intervensi dari negara dengan adanya otoritas penentuan harga jual beli di pasar karena pada dasarnya penentu harga di pasar itu adalah pasar itu sendiri dengan melihat bagaimana pasar itu berjalan atau Allah SWT.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka dasar digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian, dari uraian di atas dapat di gambarkan skema kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2



Sumber: data di olah 2017

Gambar 2.2. Kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan

Keterangan :

-  : Variabel terukur
-  : Pengaruh secara langsung
-  : Pengaruh Tidak Langsung

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang umum di ketahui adalah kemampuan memeberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan Pelayanan yang memuaskan perlu di imbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf unutup membantu para pelanggan dan memeberikan pelayanan dengan cepat dan jaminanan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dipercnya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan ,serta empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatikan pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, kemudian perlu diimbangi dengan bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan kesedian barang keterkaitan yang terjadi antara sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor – faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono,1999:211) yaitu : pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat , dan memuaskan itu tidak luput dari harga.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2012:60). Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan model hipotesis, maka rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H2 : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga (Z)

H3 : Harga (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4 : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan (Y) terhadap kepuasan pelanggan di mediasi oleh variabel harga (Z).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Raden Motor yang bertepatan Jl Cemara No 86 kelurahan Bendo, Blitar.

3.2 Metode Penelitian

Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif Indriantoro (1999:7)

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat dekskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontol, hubungan, pengaruh, sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik dalam (Asnawi dan Masyuri,2011:21)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:84) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Bengkel

Raden Motor yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Raden Motor. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono,2004:85).

Penelitian ini menggunakan jumlah 100 responden yang ditetapkan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:78) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa bengkel Raden Motor minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa bengkel Raden Motor akan kembali lagi pada waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini akan diambil 5x jumlah item yaitu $5 \times 20 = 100$

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data Primer Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang di gunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam paradigma penelitian kuantitatif, dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain

a. Kueioner atau Angket

Metode Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004:135). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas Bengkel Raden Motor.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis

kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert pada Pernyataan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:(Sugiyono,2004)

b. Wawancara

Teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

A. Variabel *Independent*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel

yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono,2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:51) suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

B. Variabel *dependent*

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008:165) kepuasan pelanggan yaitu bahwa perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

C. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent*, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono,2012:39). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah harga. Menurut Tjiptono (1999:201) sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan

jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik	a.Kelengkapan Peralatan b.Kebersihan c.Fasilitas fisik	Parasurman dalam Lupiyoadi ,2006
	Keandalan	a.Perbaikan kerusakan b.Berpengetahuan luas c.Pelayanan tepat waktu	
	Daya Tanggap	a.Cepat tanggap b.Merespon keluhan c.Ketepatan bertindak	
	Jaminan	a.Kredibilitas b.Keamanan c.Komunikasi	
	Empati	a.Keadilan layanan b.Pelayanan yang ramah	
Harga (Z)	a.Terjangkau. b.lebih rendah. c.Kesesuaian	a.Harga yang ditawarkan terjangkau. b.Harga yang ditawarkan lebih rendah. c.Kesesuaian harga dengan fasilitas	Tjiptono, 1999
Kepuasan Pelanggan (Y)	a.Memuaskan b.Sesuai harapan c.Permasalahan terselesaikan	a.Puas dengan pelayanan yang diberikan b.Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan c.Menyelesaikan permasalahan untuk memuaskan pelanggan	Kotler,2008

Sumber: data diolah, 2017

3.7. Analisis data

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:61) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Supriyanto dan Maharani,2013:74). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen). Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandardkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS , dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikan F (sig F) sedangkan uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, karena dalam penelitian ini

menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, maka kuisioner disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisnya, di mana r dapat digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = indeks korelasi pearson
- N = banyaknya sampel
- X = skor item
- Y = skor total
- XY = skor pertanyaan

Instrument yang valid berarti instrument yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid (Sani dan Maharani,2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara menkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sugiyono dalam (Supriyanto dan Machfudz, 2010:249).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:250) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (σ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* (σ) < 60 maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang kita teliti memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis statistik dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (Sugiyono,2012:270). Adapun pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari:

- a. Bila nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal

b. Bila nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Regresi Linieritas

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ganda. Sugiyono (2012:277) menyatakan bahwa analisis *path* digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

X2 = Harga

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Error

Y = Kepuasan Pelanggan

3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel independen dan dependen, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $F < 5\%$ maka adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen, begitu juga sebaliknya (Sarwono, 2007:165).

4. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono,2012:226). Jika sig (p-value) $> \alpha$ maka H_0 berarti variabel secara parsial tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika sig (p-value) $< \alpha$ maka H_0 berarti variabel independen secara parsial ada yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. *Path analysis* ini bukanlah suatu metode penemuan sebab akibat, akan tetapi suatu metode yang diterapkan untuk suatu causal model yang diformulasikan oleh peneliti pada pengetahuan dasar dan teoritis yang dikembangkan.

Dengan menggunakan *path analysis* maka tidak hanya menghitung secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi juga dapat diketahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Tahapan dalam menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

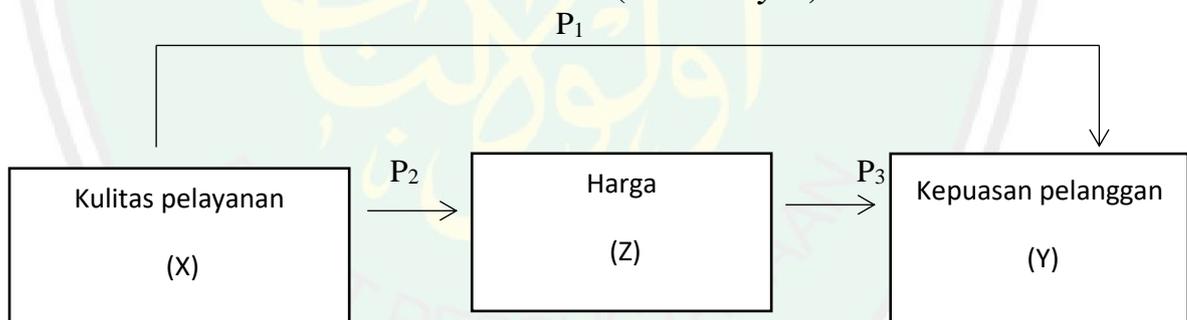
menurut solimun (2002) dalam Supriyanto dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori

Pada paradigma jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:

- a. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- b. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) melalui variabel intervening (Harga).

Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber: Supriyanto dan Maharani,2013

Berdasarkan gambar diatas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur diatas pula didapat persamaan struktural yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung : $Z = a + B_1X$
- b. Persamaan tidak langsung : $Y = a + B_1X + B_2Z$

Keterangan:

Y : Variabel *dependent* yaitu Kepuasan pelanggan

Z : Variabel intervening yaitu Harga

- B_1 : Koefisien regresi
 a : Koefisien konstanta
 X : Variabel *Independent* yaitu Kualitas pelayanan

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasar

Asumsi yang mendasari *path* adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antara variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri).
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- d. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran variabel dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*

Pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total menggunakan SPSS versi 16 melalui analisis regresi. Pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan perkalian dari pengaruh langsung.

- a. Pengaruh langsung kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan = P_1
- b. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ke harga ke kepuasan pelanggan = $P_2 \times P_3$

$$c. \text{ Pengaruh total} = P_1 + (P_2 \times P_3)$$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempunyai variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

4. Pemeriksaan validitas model

Shahih tidaknya suatu model tergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat satu indikator validitas model dalam analisis jalur yang koefisien determinasi total.

a. Koefisien determinasi total

Total keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1}P^2_{e2}\dots P^2_{eps}$$

Dalam hal ini interpretasi terhadap R^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

5. Interpretasi hasil analisis, dapat dilakukan dengan cara yaitu:

- a. Dengan memperhatikan hasil validasi model.
- b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

6. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011:68) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bengkel Raden Motor adalah suatu perusahaan yang melakukan perbaikan sepeda motor agar dapat kembali berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik atau bentuk asli dari sepeda motor tersebut. Dalam usaha ini, sepeda motor yang diperbaiki dapat menggunakan sparepart baru atau sparepart yang ada dengan melakukan penyesuaian agar sepeda motor dapat berjalan dengan baik.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 8 agustus 2000 oleh bapak fatah, bengkel ini pada awalnya didirikan hanya untuk menjual spare part kendaraan roda dua. Bebebrapa bulan kemudian melihat banyaknya pelanggan yang meminta perbaikan – perbaikan pada kendaraan miliki mereka, maka pimpinan kemudian memutuskan untuk memperluas bidang usaha bengkel raden motor ini dengan menambahkan, memberikan layanan tambahan berupa perbaikan (service) kendaraan roda dua, sepeda dan becak.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah konsumen yang melakukan Service di Raden Motor Blitar dengan total responden yaitu 100 responden. Berdasarkan 100 kuesioner yang telah disebar pada konsumen maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 68 responden (68%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden (32%). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 17 Tahun	4	4%
2	17-25 Tahun	16	16%
3	26-35 Tahun	71	71%
4	36-45 Tahun	7	7%
5	>46 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.2 memperlihatkan usia < 17 tahun dengan total 4 responden (4%), usia 17-25 tahun dengan total 16 responden (16%), usia 26-35 tahun dengan total 71 responden (71%), usia 36-45 tahun dengan total 7 responden (7%), usia >46 Tahun dengan total 2 responden (2%). Berdasarkan perincian diatas, usia yang paling dominan sebagai responden adalah usia 26-35 tahun dengan jumlah 71 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	1 %
2	SMP	5	5%
3	SMA	64	64%
4	DIPLOMA	14	14%
5	S1	16	16%
6	S2	0	0%
7	S3	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan SD dengan total 1 responden (1%), tingkat pendidikan SMP dengan total 5 responden (5%), tingkat pendidikan SMA dengan total 64 responden (64%), tingkat pendidikan DIPLOMA dengan total 14 responden (14%), tingkat pendidikan S1 dengan 16 responden (16%), dan tingkat pendidikan S2 dengan total 0 responden (0%) dan tingkat pendidikan S3 dengan total 0 responden (0,0). Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu dengan total 64 responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	8	8%
2	Mahasiswa	10	10%
3	Wiraswasta	5	5%
4	Ibu Rumah Tangga	4	4%
5	Lainnya	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pekerjaan PNS dengan total 8 responden (8%), pekerjaan Mahasiswa dengan total 10 responden (10%), pekerjaan wiraswasta dengan total 5 responden (5%), pekerjaan ibu rumah tangga dengan total 4 responden (4%) dan yang lain-lain 73 responden (73%). Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang paling dominan service di Raden Motor Blitar adalah Lain-lainnya dengan total 73 responden.

4.1.3 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis Distribusi Frekuensi penelitian bertujuan untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian melalui intepretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun dalam angka persentase terhadap item-item variabel penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X), harga (Z) dan kepuasan pelanggan (Y).

a. Variabel Kualitas Layanan (X)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	13	13	46	46	41	41	100	100	4,28
2	0	0	0	0	10	10	59	59	31	31	100	100	4,2
3	0	0	0	0	16	16	53	53	31	31	100	100	4,16
4	0	0	0	0	29	29	43	43	28	26	100	100	4
5	0	0	0	0	14	14	49	49	37	37	100	100	4,23
6	0	0	0	0	20	20	55	55	24	24	100	100	4,09
7	0	0	1	1	20	20	58	58	21	21	100	100	3,99
8	0	0	1	1	31	31	44	44	13	13	100	100	3,79
9	0	0	4	4	13	13	71	71	12	12	100	100	3,91
10	1	1	2	2	12	12	67	67	18	18	100	100	3,99
11	0	0	4	4	13	13	68	68	15	15	100	100	3,94
12	0	0	3	3	29	29	51	51	17	17	100	100	3,82
13	0	0	2	2	31	31	47	47	21	21	100	100	3,85
14	1	1	3	3	15	15	60	60	21	21	100	100	3,97
Total Rata-Rata													4,01

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X) memiliki 14 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 12.

b. Variasi Harga (Z)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Harga (Z)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1	5	5	33	33	37	37	24	24	100	100	4,27
2	1	1	2	2	14	14	65	65	18	18	100	100	3,97
3	1	1	0	0	9	9	67	67	23	23	100	100	4,11
Total Rata-Rata													4,11

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel Variasi Harga (Z) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel kepuasan pelanggan (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	6	6	20	20	38	38	36	36	100	100	4,04
2	1	1	5	5	33	33	36	35	25	25	100	100	3,79
3	1	1	3	3	20	20	41	38	35	35	100	100	4,06
Total Rata-rata													3,96

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada

semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2012:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2012:124), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Jika nilai r lebih besar dari ≥ 0.3 dan nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid (Sani dan Maharani, 2013:48). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Item	Item – total Correlation	Keterangan
1	Kualitas Layanana	X1.1	0.660	Valid
2		X1.2	0.571	Valid
3		X1.3	0.538	Valid
4		X1.4	0.390	Valid
5		X1.5	0.511	Valid
6		X1.6	0.519	Valid
7		X1.7	0.566	Valid
8		X1.8	0.503	Valid
9		X1.9	0.430	Valid
10		X1.10	0.418	Valid
11		X1.11	0.483	Valid
12		X1.12	0.590	Valid
13		X1.13	0.455	Valid
14		X1.14	0.316	Valid
15	Harga	Z1.1	0.363	Valid
16		Z1.2	0.446	Valid
17		Z1.3	0.528	Valid
18	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.750	Valid
19		Y1.2	0.736	Valid
20		Y1.3	0.729	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 4.8 di atas dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Supriyanto dan Machfudz, 2010:249). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable kualitas layanan, variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam bukunya Supriyanto dan Machfudz (2010: 250) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alphacronbach* (α)>0,60.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item
1	X (Kalitas Layanan)	0.850	Reliabel
2	Z (Harga)	0.622	Reliabel
3	Y (Kepuasana Pelanggan)	0.862	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian tabel 4.9 diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel X (Kualitas Layanan) memiliki nilai $0,850 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, Z (Harga) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,622 > 0,60$ dan Y (Kepuasan Pelanggan) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,862 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,810	0,528	Normalitas terpenuhi
Residual Model (e)	0,513	0,955	Normalitas terpenuhi

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.10, nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar daripada 0,05. Persamaan 1 $0,528 > 0,05$ dan persamaan 2 $0,955 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui hubungan variable bebas dan variable terikat, apakah hubungannya linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curveestimation* yaitu gambar hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai Sig f < 0.05, maka variabel X tersebut memiliki linier dengan Z, variabel X linier terhadap Y, dan variabel Z terhadap variabel Y. Hasil uji linieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

Model	Signifikansi	Keterangan
Y ke Z	0,000	Linier
X ke Y	0,000	Linier
Z ke X	0,000	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji linieritas dilakukan pada masing-masing jalur didapatkan nilai signifikansi < alpha 0,05, sehingga dikatakan bahwa hubungan antara variable bebas dan variable terikat adalah linier.

4.2.3 Analisa jalur path

Tujuan penggunaan analisis jalur path analysis langsung dan tidak dalam sebuah penelitian ini untuk membuktikan hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung dan tidak langsung melalui Harga (Z) sebagai variabel *intervening*. Perhitungan *statistic* dalam analisis jalur menggunakan analisis regresi yang digunakan sebagai alat bantu dengan program computer *SPSS for windows* versi

16. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh dua persamaan yaitu:

Persamaan pertama : $Z = f(X)$ Persamaan kedua : $Y = f(X,Z)$ Persamaan diatas terdiri atas dua pengaruh yaitu persamaan pertama untuk menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan persamaan yang ada diatas, sedangkan persamaan kedua untuk menguji pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga.. Dari dua persamaan diatas yang menguji tentang pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh dua persamaan yaitu:

$$\text{Persamaan: } Z = 1.572 + 0.605X \quad (1)$$

$$\text{Persamaan: } Y = -6.639 + 0.500X + 0.408Z \quad (2)$$

Dengan persamaan diatas diperoleh model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 4.1



Sumber: data di olah 2017

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui dua persamaan analisis jalur yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh tidak

langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga .
Diperoleh dari variabel sebagai berikut

1. Persamaan $Z = f(X)$

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel harga, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan tentang hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel harga yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Kualitas Layanan Terhadap Harga

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	B	Standar Error	Beta		
1 Constanta	1.572	1.373		1.145	0.255
Kualitas Pelayanan (X)	.183	.024	0.605	7.529	0.000

n : 100
R Square : 0.366
F : 56.691
Sig. f hitung : 0,000

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel harga yaitu:

$$Z = 1.572 + 0,605X \quad (1)$$

Dari tabel diatas dapat diperoleh *standardized coefficient* sebesar 0.605 yang merupakan nilai *path* atau jalur. Berdasarkan nilai jalur yang diperoleh dapat diketahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan harga adalah sebesar 60,5% tandanya adalah positif karena kualitas layanan berpengaruh positif terhadap harga, artinya apabila kualitas layanan pada bengkel raden motor dinaikkan atau mengalami kenaikan satu satuan, maka harga pada bengkel raden motor akan mengalami peningkatan sebesar 0.605 kali.

Jadi apabila kualitas layanan mengalami peningkatan otomatis harga juga mengalami peningkatan. Koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap harga. Koefisien determinasi (r^2) dilihat pada besarnya nilai *R square* (r^2) adalah sebesar 0.366 atau 36,6%. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel harga (Z) sebesar 36,6% sedangkan sisanya 73,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk menguji secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam tabel 4.12 dapat diketahui uji variabel kualitas layanan didapatkan thitung sebesar 7.529 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t hitung > ttabel diperoleh nilai sebesar $7.529 > 1.983$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5%

(0.000 < 0.05). Dari hasil tersebut maka secara parsial variabel kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel harga (Z).

2. Persamaan $Y = f(X, Z)$

Persamaan kedua digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *independen* (kualitas layanan dan harga) terhadap variabel *dependen* (kepuasan pelanggan) yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	B	Standar Error	Beta		
Constanta	-6.639	1.406		-4.721	0.000
Kualitas layanan (X)	.210	.031	.500	6.757	0.000
Harga (Z)	.567	.103	.408	5.520	0.000
n : 100					
R Square : 0.664					
F.hitung : 95.720					
Sig F.hitung : 0.000					

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

$$Y = -6.639 + 0.500X + 0.408Z \quad (2)$$

Koefisien regresi variabel kualitas layanan dan harga mempunyai arahan yang positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai koefisien analisis jalur variabel X dan Z dinaikkan satu satuan, maka kualitas layanan dan harga di bengkel raden motor akan meningkat 0.500 (X) dan 0.408 (Z). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* pada tabel diatas. Nilai besarnya R square (R^2) adalah 0.664 atau 66.4%. Menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independent* yaitu kualitas layanan (X) dan harga (Z) terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan didapatkan Fhitung sebesar 95.720 (signifikansi F = 0.000). Jadi Fhitung > Ftabel (95.720 > 3.08) atau sig F < 5% (0.000 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut artinya bahwa kualitas layanan (X) dan harga (Z) berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini bentuk hubungannya searah (positif) yang berarti bahwa jika variabel kualitas layanan dan harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Untuk menguji secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada tabel 4.13 dapat diketahui uji t terhadap variabel kualitas layanan (X) didapatkan thitung sebesar 6.757 dengan signifikansi t 0.000. Karena thitung > ttabel diperoleh nilai sebesar $6.757 > 1.983$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel harga (Z).

Uji t terhadap variabel harga (Z) didapatkan thitung sebesar 5.520 dengan signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel harga (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

a. Uji Sobel

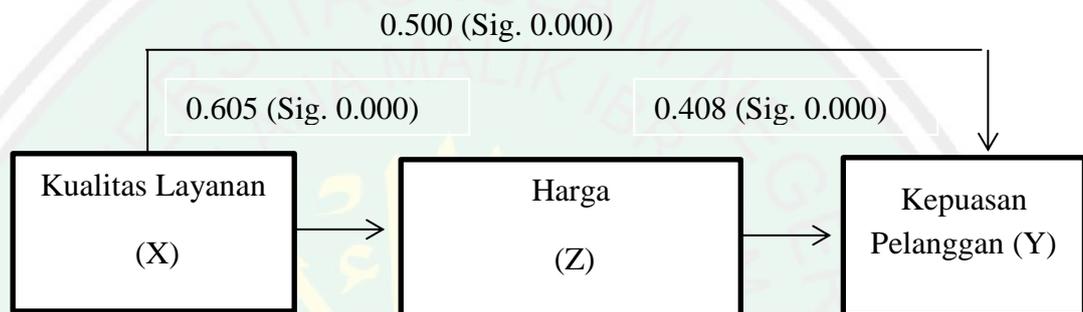
Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel test) yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji Sobel (Sobel test) dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Nilai t hitung dari Sobel test dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011: 68).

Hasil dari t hitung uji Sobel adalah sebesar 4.46325171 karena nilai t hitung yang diperoleh $4.46325171 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan harga mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>, 16-05-2017. 21.55)

b. Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil analisis jalur dijelaskan dalam gambar diagram jalur dibawah ini:

Gambar 4.2
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



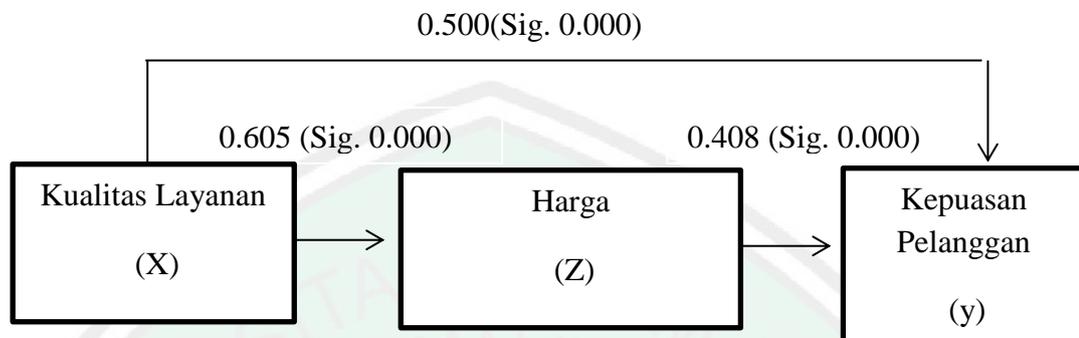
Sumber: data primer di olah 2017

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel kualitaslayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0.500 dengan signifikansi sebesar 0.000.

c. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap harga melalui variabel kepuasan pelanggan. Berikut hasil analisis jalur dijelaskan dalam gambar diagram jalur dibawah ini:

Gambar 4.3
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber : Data primer di olah 2017

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung adalah menurut Gudono (2015:246) $0.605 \times 0.408 = 0,246$. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga lebih kecil dari pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga secara langsung karena $0.246 < 0,500$.

4.3. Pembahasan

a. Pengaruh Langsung kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan

Variabel kualitas layanan dibentuk oleh lima indikator yang berhubungan dengan produktivitas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Penentuan alat ukur standar tentang pelaksanaan/perencanaan di bengkel raden motor berdasarkan jawaban responden menunjukkan kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan unttuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk itu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang di berikan produsen ke pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan

akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang dengan pelayanan di bengkel raden motor, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada koefisien determinan sebesar 50,0% dan untuk koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dengan hasil uji t secara parsial dengan taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu bagaimana di jelaskan oleh Widya Ika Erfiana, Sucipto, Dhita Morita Ikasari (2014) menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran saboten 63,4%. Penelitian lain yang di lakukan oleh Viona Apriliya (2012) menunjukan kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang di lakukan oleh Bonggo Hastian Indra Pramana (2016) bahwa variabel pada kualitas pelayanan tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kepuasan pelanggan yang baik tidak muncul karena kualitas layanan yang ada pada bengkel raden motor, namun bisa disebabkan karena faktor lain . Sedangkan

penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan kerja hal ini dikarenakan bengkel raden motor Blitar menunjukkan kepuasan pelanggan yang baik dengan adanya kualitas layanan dari perusahaan, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel raden motor Blitar.

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai output kepuasan pelanggan yang tinggi dan mencapai tujuan - tujuan perusahaan. Cara kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan dilihat dari manfaat langsung yang dirasakan oleh perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:51), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Di Islam mengajarkan bila ingin memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas pada orang lain. Seperti di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Surah Al-Baqarah ayat 267)

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seseorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari’atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara’ dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap harga pada bengkel raden motor blitar. Hal ini disebabkan signifikan pada $0,000 > 0.05$ atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Koefisien determinasi (r^2) dilihat pada besarnya nilai *R square* (r^2) adalah sebesar 0.366 atau 36, 6%. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel harga (Z) sebesar 36,6% sedangkan sisanya 73,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Harga service motor yang dapat dikategorikan sangat murah untuk pelanggan, karena harga yang dibebankan untuk service motor telah sesuai dengan kualitas service yang didapat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Kotler (2005:5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Rayi Endah (2008) Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh.

Dalam islam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu

menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'ara':181-182:

﴿الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا﴾ ﴿الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أُوفُوا﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. (Surah Asy-Syu'ara' ayat 181-182)

d. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan bengkel raden motor blitar. Hal ini disebabkan nilai signifikansi pada $0,116 > 0,05$ atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Berarti harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (r^2) dilihat pada besarnya nilai R^2 (r^2) adalah sebesar 0.569 atau 56,9%. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (Z) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk menguji secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel raden motor menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel lainnya, seperti meminjamkan motor bagi pelanggan saat berkeinginan

pulang dan memberikan garansi bagi pada perbaikan motor yang dilakukan bengkel raden motor blitar guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak.

Hal ini menurut teori Rangkuti (2006:30) adalah kepuasan pelanggan merupakan respon yang timbul terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Hal ini sejalan Penelitian lain yang di lakukan Oldy Ardhanan (2010) Hasil dari bahwa ketiga variabel independen haraga, lokasi dan kuliatas pelayanan yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok 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.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ
 سَيُوتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ، وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah". (Surah At-Taubah ayat 59)*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Harga sebagai intervening.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung lebih besar yaitu 0,500 dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui harga yaitu 0.246. Meskipun memiliki pengaruh yang cenderung kecil, namun secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui harga menunjukkan hasil yang lebih kecil yaitu 0.246 daripada pengaruh secara langsung.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,1999:20). Sedangkan

untuk pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui harga menunjukkan lebih kecil dari pada pengaruh secara langsung.

Artinya bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas service yang diberikan bengkel raden motor, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel raden motor. Selain kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh pelanggan, harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika pelanggan membeli jasa. Seberapa baik harga yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Secara umum pelanggan terhadap harga tergantung dari *reference prices* (referensi harga). Secara spesifik, setiap pelanggan menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang jasa yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan pelanggan, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Rayi Endah (2008) Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang tidak signifikan atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Dalam islam Konsep pertukaran uang dalam islam adalah suka sama suka atau rela dengan terjadinya pertukaran tersebut dengan tujuan agar terhindar dari keharaman jual beli dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa atas transaksi tersebut, Allah SWT berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS Al Baqarah:275)

Islam menegaskan bahwa di dalam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak untuk semua, akan tetapi kebebasan yang di balut oleh nilai-nilai aturan islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian kedua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga sebagai variabel intervening pada bengkel Raden Motor Blitar. Maka, penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang dengan pelayanan di bengkel raden motor, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada koefisien determinan sebesar 50, 0% dan untuk koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dengan hasil uji t secara parsial dengan taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Harga. Koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap harga. Koefisien determinasi (r^2) dilihat pada besarnya nilai *R square* (r^2) adalah sebesar 0.366 atau 36,6%. Dari hasil

tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel harga (Z) sebesar 36,6% sedangkan sisanya 73,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti, bila dilihat taraf signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap harga.

3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini signifikasi t lebih kecil dari 0.05 ($0.116 < 0.05$), atau lebih kecil dari taraf signifikasi yang ditentukan. Berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (r^2) dilihat pada besarnya nilai *R square* (r^2) adalah sebesar 0.569 atau 56, 9%. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (Z) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui harga. Berdasarkan Uji Sobel harga mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hitung uji sobel adalah sebesar 4.46325171 karena nilai t hitung yang diperoleh $4.46325171 > 1.98$ dengan tingkat signikasi 5%. Di simpulkan maka membuktikan harga mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan jika menghitung manual pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga

lebih kecil dari pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga secara langsung karena $0.246 < 0,500$.

5.2 Saran

Implikasi saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak Bengkel Raden Motor Blitar untuk mempertahankan layanan harus terus berusaha meningkatkan pemberian faktor faktor kepuasan pelanggan dan harga yang di pertimbangkan oleh pelanggan, harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika pelanggan membeli jasa. Seberapa baik harga yang di tawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Secara umum pelanggan terhadap harga tergantung dari *reference prices* (referensi harga). Secara spesifik, setiap pelanggan menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang jasa yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan pelanggan, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan sebelumnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan serta lebih banyak menggunakan variabel dan melibatkan banyak responden dalam melakukan penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi

Achmad, Dwi Effendi. 2015. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM**, *Skripsi*. Universitas Jember.

Albertus, Ferry Rostya Adi 2012. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang**, *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.

Bonggo, Hastian Indra Pramana. 2016. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mebel BU Kinto Wonogiri**, *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Indriantoro, nurdan Supomo, bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

Kartajaya, Hermawan 2002. *Hermawan kertajaya on Marketing*. Edisi soft cover . Bandung: Mizan Media Utama.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance : with a new introduction*. The Free Press. New York, USA
- Oldy, Ardhanan. 2010. **Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Butik Nani's Collection Semarang)**, *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rayi, Endah. 2008. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)**, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.
- Tjiptono, Fandy.2005.*Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Penerbit Bayu Media Malang
- Tjiptono, Fandy.2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Viona, Aprilya. 2012. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang, *Journal of Retailing*, 67, pp. 20-30
- Widya, Ika Erfiana, Sucipto dan Dhita, Morita Ikasari. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang, *Journal of Retailing*, 66, pp. 10-20
- Yoan Santosa Putra, Eric Dianawati, Edi Sarwoko. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pakir Studi pada

Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang, *Journal of Retailing*, 65,pp. 15-30

Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-23.

(<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. 16-05-2017. 21.55)





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/1122/2017

17 Mei 2017

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala Bengkel Raden Motor
Jl. Cemara No. 86 Blitar
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami, Pada tanggal 15 Mei s/d 15 Juni 2017 :

Nama : Mokhammad Nizar Kharis
NIM : 13510015
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : **Bengkel Raden Motor**
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Intervening.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



LAMPIRAN 2:**BIODATA PENELITI**

NamaLengkap : Mokhammad Nizar Kharis Muna

Tempat,tanggallahir : Blitar, 27 Agustus 1994

AlamatAsal : Jl. Seruni No.45, RT/RW : 002/008, Kec. Kapanjen kidul kota Blitar

AlamatKos : JoyosukoTimur no.48, Lowokwaru, Malang

Telepon/Hp : 085784922094

Email : nizar_kharis@yahoo.co.id

Facebook : Mokhammada niezar kharis

Pendidikan Formal

200-2006 : SDN Kapanjen kidul Blitar

2007-2010 : SMP AL- almunawwariyah

2010-2013 : MAN Tlogo Blitar

2003-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2011 : Peserta Pendidikan PraOlimpade Sains Nasional Bidang Ekonomi

2013-2014 :Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang

2015 : English Language Center (ELC)UINMalikiMalang

PengalamanOrganisasi

- AnggotaPramuka UIN Malang tahun 2013
- Anggota IKAMAHALITA (ikatan mahasiswa blitar) UIN Malang 2013

- Anggota Koperasi Padang Bulan UIN Malang 2014
- Pengurus Humas IKAMAHALITA (ikatan mahasiswa blitar) UIN Malang 2014
- Staff Usaha Pengurus Koperasi Padang Bulan 2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Olimpiade Ekonomi *Science Competition Expo* (SCE) tahun 2011
- Peserta *National English Olimpiad* Tahun 2012
- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Pengenalan Dunia Tulis Mabna Ibnu Rusydi UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pendidikan Dasar Koperasi XIV UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pelatihan dan Simulasi Pasar Modal Pojok Bursa BEI di UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Peserta Seminar *Intenasional Sharia Economics Event South East Asia 2015* di Universitas Brawijaya
- Peserta Pelatihan SPSS di Pi7 statistik tahun 2016

LAMPIRAN 3: KUESIONER PENELITIAN

Kepada yth.
Bapak/ Ibu
di
Tempat

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang kami lakukan di bengkel Raden Motor Blitar mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Intervening”**, maka kami memohon kesediaan untuk memberikan jawaban terhadap sejumlah pernyataan sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Pada kuisisioner ini terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Seluruh jawaban yang anda berikan sangat kami jaga kerahasiannya dan jawaban tersebut akan sangat berguna bagi penelitian ini. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - (a) Laki-laki
 - (b) Perempuan
3. Usia Anda :
 - (a) <17Tahun
 - (b) 17-25 Tahun
 - (c) 26-35 Tahun
 - (d) 36-45 Tahun
 - (e) >46Tahun

3. Pendidikan terakhir Anda:

- (a) SD
- (b) SMP
- (c) SMA
- (g) S3
- (d) Diploma
- (e) S1
- (f) S2

4. Status pekerjaan Anda :

- (a) PNS
- (b) Mahasiswa
- (e) Lainnya.....
- (c) Wiraswasta
- (d) Ibu Rumah Tangga

B. Soal Pernyataan Kuesioner

Para responden yang saya hormati, mohon memberi jawaban dengan memberi tanda (v) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai

Keterangan:

SS: SangatSetuju, S: Setuju, N: Netral, TS: TidakSetuju, STS: SangatTidakSetuju

A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kelengkapan Peralatan bengkel Raden Motor yang memadai					
2	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman					
3	Fasilitas yang di sediakan sesuai dengan jenis pelayanan yang di berikan					
4	Cepat dalam menyelesaikan perbaikan kerusakan					
5	Mampu mengetahui kerusakan dengan tepat					
6.	Keandalan karyawan dalam pelayanan tepat waktu					
7.	Karyawanan tanggap cepat yang di butuhkan pelanggan					
8.	Daya tanggap karyawan merespon keluhan pelanggan					
9.	Ketepatan karyawan mengambil tindakan					
10.	Memberikan kredibilitas/kepercayaan berupa garansi atas perbaikan					

11.	Jaminan keamanan dan kenyamanan pelanggan					
12.	Memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang jelas					
13.	Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial					
14	Pelayanan ramah terhadap pelanggan					

B. Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Yang Di tawarkan bengkel Raden Motor terjangkau oleh pelanggan					
2	Harga yang di tawarkan bengkel Raden Motor lebih rendah dari pada bengkel lain					
3	Harga yang di tawarkan bengkel Raden Motor sesuai dengan manfaat yang di peroleh pelanggan					

C. KepuasanPelanggan

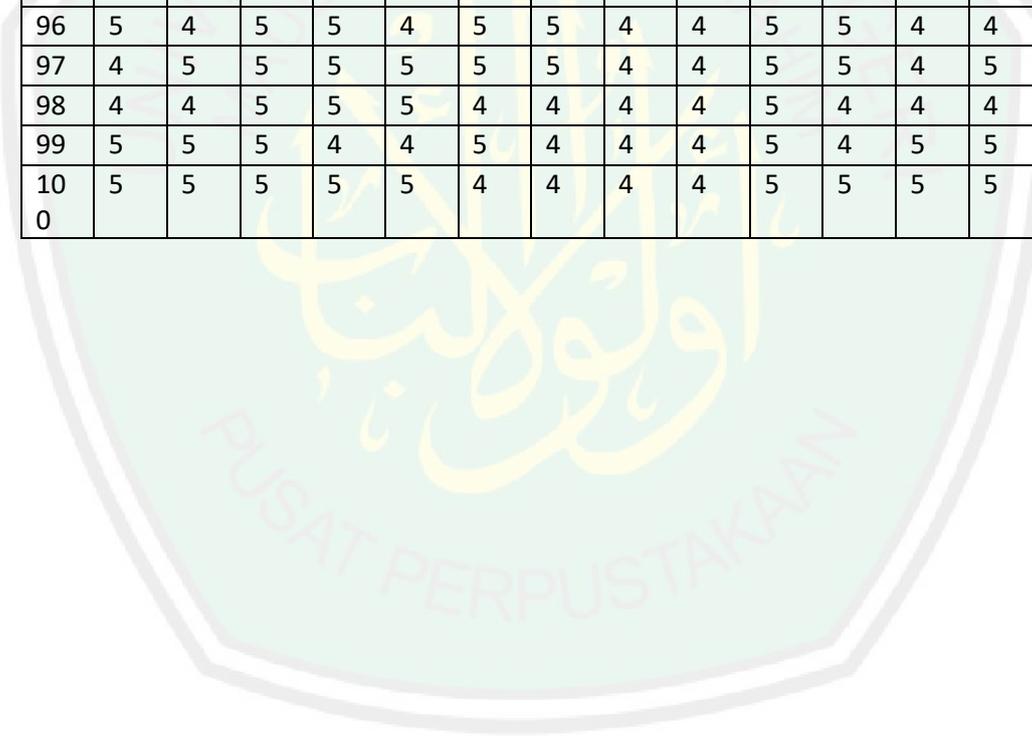
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Hasil perbaikan atau servis bengkel Raden Motor memuaskan dengan pelayanan yang diberikan pelanggan					
2	Hasil perbaikan atau servis bengkel Raden Motor sesuai dengan yang di janjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan.					
3	Hasil perbaikan atau servis bengkel Raden Motor menyelesaikan permasalahan pelanggan					

LAMPIRAN 4:**Tabulasi Hasil Kuesioner Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4
10	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
11	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
12	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
16	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4
17	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
22	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
30	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4
35	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
37	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
38	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3

39	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
41	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
43	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4
47	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	2	5	4	4
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
53	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1
54	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
57	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
59	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
60	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5
62	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4
63	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
64	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
65	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5
67	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4
68	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
69	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
71	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3
72	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
74	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
76	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
77	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
79	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3
80	5	4	5	4	3	4	4	3	4	1	4	5	5	4
81	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4

82	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
83	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
85	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
86	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4
87	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4
89	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
91	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4
92	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
93	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
95	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
96	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
97	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
98	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
99	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
100	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5

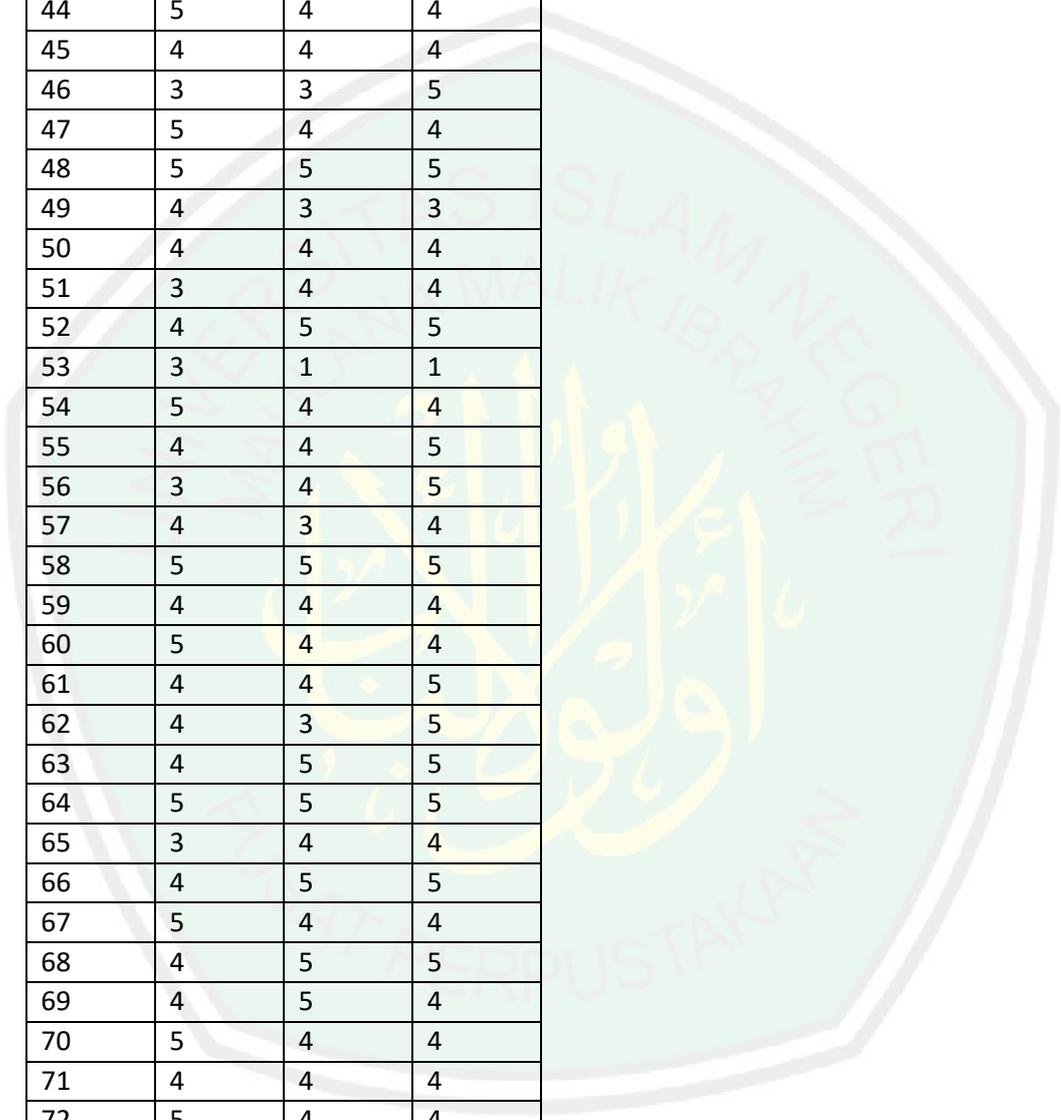


LAMPIRAN 5:

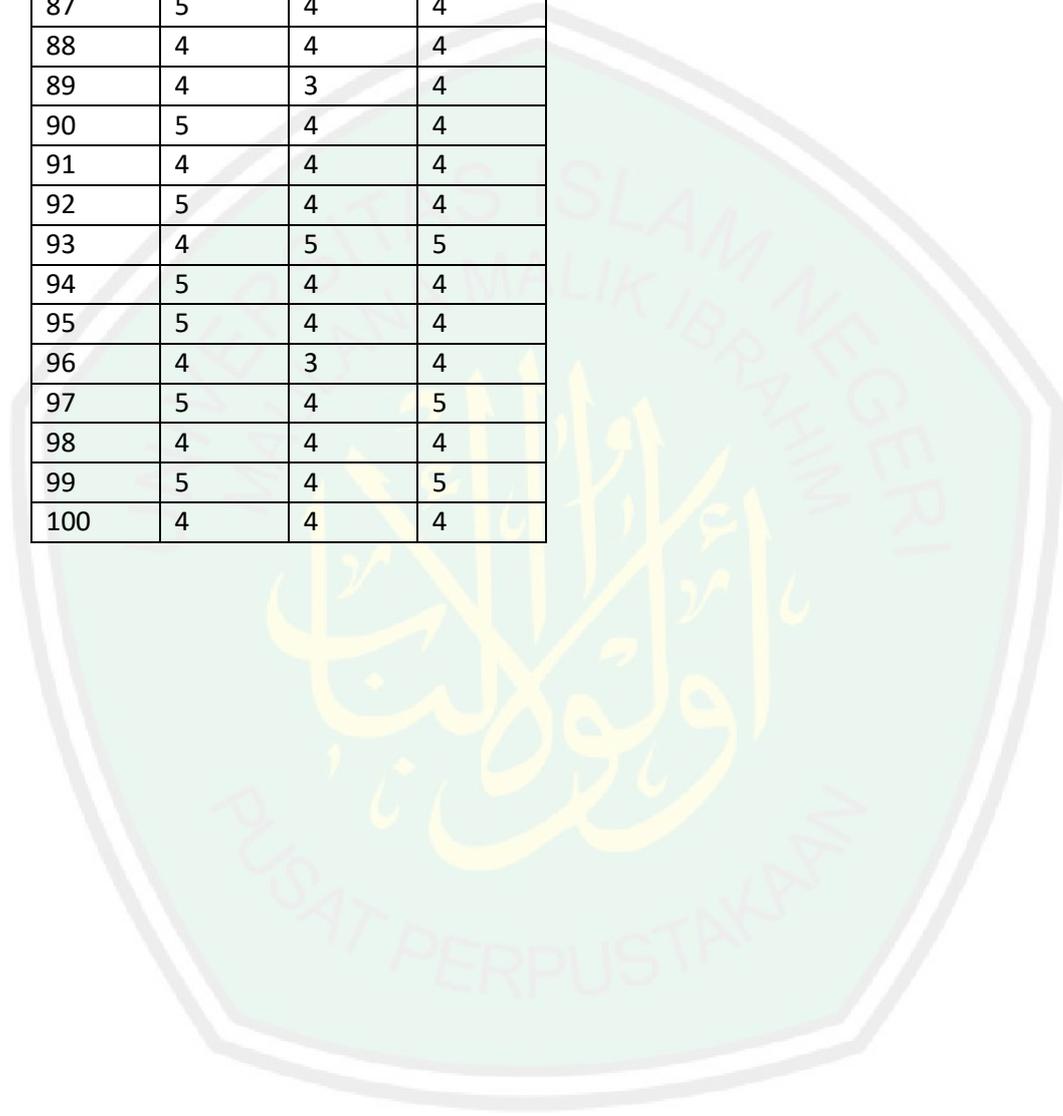
Tabulasi Hasil Kuesioner Responden Variabel Harga (Z)

No	z1	z2	z3
1	4	4	4
2	4	5	5
3	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	4
6	5	4	4
7	4	4	4
8	4	4	4
9	3	4	4
10	5	3	3
11	4	5	5
12	5	4	4
13	4	4	3
14	4	4	4
15	4	2	4
16	5	4	4
17	4	4	4
18	5	4	4
19	5	4	4
20	4	3	4
21	3	3	4
22	4	5	5
23	4	4	5
24	3	5	4
25	4	5	5
26	5	3	4
27	5	4	4
28	4	4	4
29	4	5	4
30	5	4	3
31	5	4	5
32	3	4	4
33	5	3	4
34	3	3	4
35	4	2	3
36	5	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4

40	5	4	4
41	4	4	4
42	5	4	4
43	4	4	4
44	5	4	4
45	4	4	4
46	3	3	5
47	5	4	4
48	5	5	5
49	4	3	3
50	4	4	4
51	3	4	4
52	4	5	5
53	3	1	1
54	5	4	4
55	4	4	5
56	3	4	5
57	4	3	4
58	5	5	5
59	4	4	4
60	5	4	4
61	4	4	5
62	4	3	5
63	4	5	5
64	5	5	5
65	3	4	4
66	4	5	5
67	5	4	4
68	4	5	5
69	4	5	4
70	5	4	4
71	4	4	4
72	5	4	4
73	4	4	5
74	4	5	3
75	4	5	3
76	5	3	3
77	5	4	5
78	4	4	4
79	5	4	4
80	4	3	4
81	4	4	4
82	5	4	4



83	4	5	4
84	5	4	4
85	3	4	3
86	5	4	4
87	5	4	4
88	4	4	4
89	4	3	4
90	5	4	4
91	4	4	4
92	5	4	4
93	4	5	5
94	5	4	4
95	5	4	4
96	4	3	4
97	5	4	5
98	4	4	4
99	5	4	5
100	4	4	4



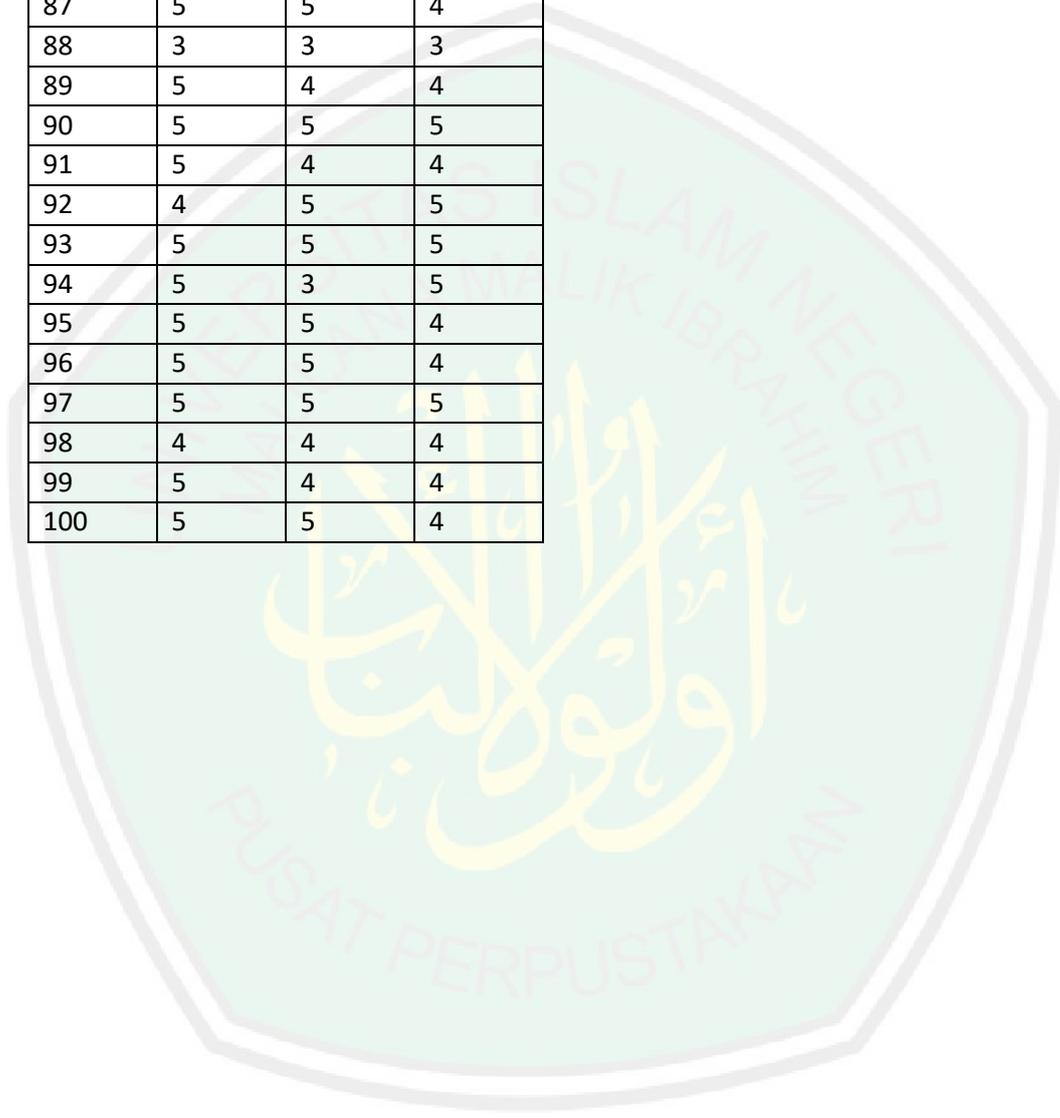
LAMPIRAN 6:

Tabulasi Hasil Kuesioner Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	y1	y2	y3
1	4	4	4
2	5	5	5
3	4	3	4
4	4	4	4
5	2	3	4
6	4	3	4
7	5	5	5
8	4	4	5
9	4	3	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	3	3
13	3	3	3
14	4	4	3
15	4	4	4
16	5	5	4
17	5	5	5
18	4	3	4
19	4	3	3
20	4	4	4
21	4	3	3
22	4	4	5
23	5	4	5
24	3	3	3
25	4	3	3
26	5	3	5
27	3	3	3
28	3	3	3
29	3	3	3
30	4	4	4
31	4	4	4
32	3	3	4
33	5	5	5
34	2	2	2
35	3	3	3
36	3	3	4
37	3	3	3
38	5	4	4
39	4	4	5

40	4	4	4
41	3	3	4
42	4	4	5
43	3	3	3
44	4	4	4
45	4	4	5
46	2	2	2
47	5	4	5
48	5	5	5
49	5	5	5
50	4	5	5
51	3	4	3
52	5	4	5
53	2	1	1
54	3	3	4
55	5	3	5
56	2	3	3
57	3	2	3
58	3	4	4
59	5	5	5
60	3	3	5
61	5	5	5
62	5	5	4
63	4	4	5
64	4	5	5
65	5	5	4
66	5	5	5
67	4	5	5
68	5	5	5
69	5	4	4
70	4	5	5
71	3	4	5
72	4	4	3
73	4	4	4
74	5	4	4
75	3	3	3
76	5	3	5
77	5	4	5
78	4	4	4
79	4	3	4
80	4	3	4
81	2	2	2
82	5	4	4

83	4	2	4
84	4	4	4
85	3	3	3
86	5	3	5
87	5	5	4
88	3	3	3
89	5	4	4
90	5	5	5
91	5	4	4
92	4	5	5
93	5	5	5
94	5	3	5
95	5	5	4
96	5	5	4
97	5	5	5
98	4	4	4
99	5	4	4
100	5	5	4



LAMPIRAN 7 : DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

A. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	13	13	46	46	41	41	100	100	4,28
2	0	0	0	0	10	10	59	59	31	31	100	100	4,2
3	0	0	0	0	16	16	53	53	31	31	100	100	4,16
4	0	0	0	0	29	29	43	43	28	26	100	100	4
5	0	0	0	0	14	14	49	49	37	37	100	100	4,23
6	0	0	0	0	20	20	55	55	24	24	100	100	4,09
7	0	0	1	1	20	20	58	58	21	21	100	100	3,99
8	0	0	1	1	31	31	44	44	13	13	100	100	3,79
9	0	0	4	4	13	13	71	71	12	12	100	100	3,91
10	1	1	2	2	12	12	67	67	18	18	100	100	3,99
11	0	0	4	4	13	13	68	68	15	15	100	100	3,94
12	0	0	3	3	29	29	51	51	17	17	100	100	3,82
13	0	0	2	2	31	31	47	47	21	21	100	100	3,85
14	1	1	3	3	15	15	60	60	21	21	100	100	3,97
Total Rata-Rata													4,01

B. Harga

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Harga (Z)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1	5	5	33	33	37	37	24	24	100	100	4,27
2	1	1	2	2	14	14	65	65	18	18	100	100	3,97
3	1	1	0	0	9	9	67	67	23	23	100	100	4,11
Total Rata-Rata													4,11

C. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel kepuasan pelanggan (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	6	6	20	20	38	38	36	36	100	100	4,04
2	1	1	5	5	33	33	36	35	25	25	100	100	3,79
3	1	1	3	3	20	20	41	38	35	35	100	100	4,06
Total Rata-rata													3,96



LAMPIRAN 8: UJI VALIDITAS**A. Kualitas Pelayanan****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	51.8800	26.854	.660	.830
X12	51.9600	27.877	.571	.836
X13	52.0000	27.697	.538	.838
X14	52.1600	28.237	.390	.847
X15	51.9300	27.864	.511	.839
X16	52.1300	27.852	.519	.839
X17	52.1700	27.536	.566	.836
X18	52.3700	27.973	.503	.840
X19	52.2500	28.654	.430	.844
X110	52.1700	28.446	.418	.845
X111	52.2200	28.153	.483	.841
X112	52.3400	26.893	.590	.834
X113	52.3100	27.792	.455	.843
X114	52.1900	28.842	.316	.852

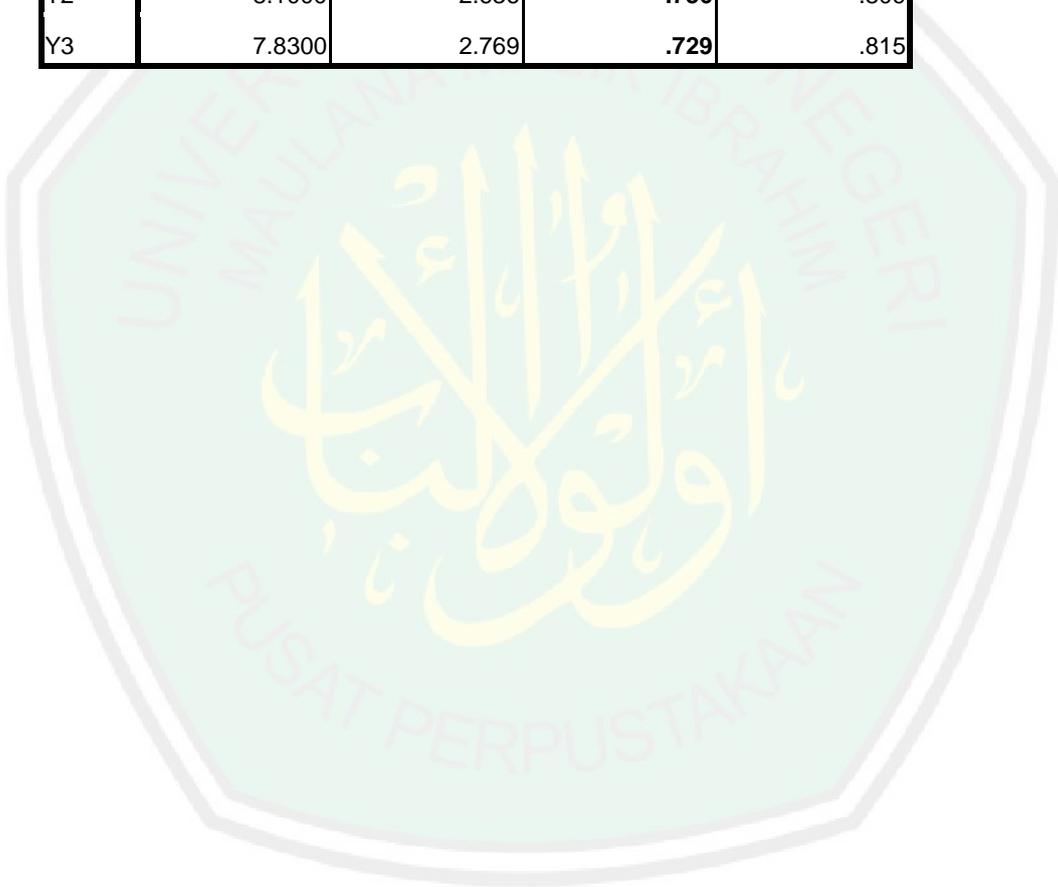
B. Harga**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	8.0800	1.347	.363	.670
Z2	7.8900	1.634	.446	.505
Z3	7.7500	1.664	.528	.421

C. Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.8500	2.654	.750	.796
Y2	8.1000	2.636	.736	.809
Y3	7.8300	2.769	.729	.815



LAMPIRAN 9: UJI RELIABILITAS

A. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	14

B. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

C. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

LAMPIRAN 10: UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.36235997	1.37896228
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.051
	Positive	.065	.051
	Negative	-.081	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.810	.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.528	.955
a. Test distribution is Normal.			

2. Uji Linier

Hubungan Y Ke Z

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:KepuasanPelanggan

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.505	100.144	1	98	.000	.176	.988

The independent variable is Harga.

LAMPIRAN 11: ANALISIS PATH

1. Persamaan Langsung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.360	1.36929

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.294	1	106.294	56.691	.000 ^a
	Residual	183.746	98	1.875		
	Total	290.040	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	1.373		1.145	.255
	Kualitas Layanan	.183	.024	.605	7.529	.000

a. Dependent Variable: Harga

1. Persamaan Tidak Langsung Regression X, Z Ke Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	1.39311

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.538	2	185.769	95.720	.000 ^a
	Residual	188.252	97	1.941		
	Total	559.790	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.639	1.406		-4.721	.000
	Kualitas Layanan	.210	.031	.500	6.757	.000
	Harga	.567	.103	.408	5.520	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Regression Y, Z Ke X

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	3.75046

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1803.045	2	901.523	64.093	.000 ^a
	Residual	1364.395	97	14.066		
	Total	3167.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga

b. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.165	2.639		12.189	.000
	Harga	.496	.313	.150	1.585	.116
	Kepuasan Pelanggan	1.523	.225	.640	6.757	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

LAMPIRAN 12: FOTO TEMPAT BENGKAEK RADEN MOTOR BLITAR



LAMPIRAN :

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan, bahwa:

Nama : M Nizar Kharis
NIM : 13510015
Jurusan : Manajemen (Pemasaran)
Kampus : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data di perusahaan kami Bengkel Raden Motor Blitar.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perusahaan tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut diatas.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bengkel Raden Motor
Blitar



LAMPIRAN 14:

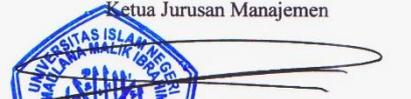
BUKTI KONSULTASI

Nama : M Nizar Kharis
NIM/Jurusan : 13510015/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Harga sebagai intervening (Studi pada bengkel Raden Motor Blitar)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	19 September 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	19 September 2016	Proposal	2.
3.	16 Januari 2017	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	03 Febuari 2017	Seminar Proposal	4.
5.	09 Febuari 2017	Revisi & Acc Proposal	5.
6.	07 April 2017	Skripsi Bab I-V	6.
7.	19 April 2017	Revisi & Skripsi Bab I-V	7.
8.	14 Juni 2017	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 14 Juni 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19507072005011005

