

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**OLDY ARDHANA  
NIM C2A 006 104**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Oldy Ardhana  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 104  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”**  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 7 September 2010

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

NIP.19730925 200312 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Oldy Ardhana  
No. Induk Mahasiswa : C2A 006 104  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Butik Nani's Collection Semarang).**

Dinyatakan lulus ujian tanggal 23 September 2010

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ( )
2. Dra. Hj. Yoestini, MSi ( )
3. Imroatul Khasanah, SE, MM ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Oldy Ardhana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 September 2010

Penulis

Oldy Ardhana

NIM. C2A006104

## ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang jasa perbaikan mobil seperti pemilik-pemilik bengkel di Semarang. Bengkel Caesar adalah salah satu bengkel yang ada di Semarang saat ini. Bengkel Caesar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Caesar harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Caesar Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: 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.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$$

Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), variabel Harga ( $X_2$ ) dan variabel Lokasi ( $X_3$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Business world competition currently is more progressively tight. It is also perceived by businessmen in car repair services sector such as workshop owners in Semarang. Caesar is one of workshop existing in Semarang currently. Caesar's Workshop is demanded to understand about the factors that can influence their customer's satisfaction. Caesar have to make some improvement and innovation that can increasing their customer's satisfaction.*

*The research aims to analyze how the influence of service quality, price and location toward customer satisfaction. Sampling method uses Accidental Sampling Method. Sample of the research is 100 Caesar's customer and then an analysis is performed toward the obtained data by using data analysis quantitatively and qualitatively. Quantitatively analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis test through t and F test, and determination coefficient analysis ( $R^2$ ). Qualitative analysis is an interpretation of the obtained data within research and the result of data processing has been implemented by providing information and explanation.*

*Data has complied validity, reliability and classical test is processed, so that those are resulting regression equation as follows:*

$$Y = 0,292 X_1 + 0,216X_2 + 0,304 X_3$$

*Where, Customer Satisfaction (Y), Service Quality variable ( $X_1$ ), Price variable ( $X_2$ ), and Location variable ( $X_3$ ). Hypothesis test uses t test demonstrates that the three of examined independent variables is proved significantly have a partially effect on dependent variable of Customer Satisfaction. Then, follow the F test can be recognized that the three of examined independent variables has a simultaneously effect on dependent variable of Customer Satisfaction. The grade of Adjusted R Square is 0,584 demonstrates that 58,4 percent of Customer Satisfaction variable can be explained by the three of independent variables within regression equation. While, the remainder is 41,6 percent is explained by other variables outside of those third variables used in the research.*

*Keywords: Service Quality, Price, Location and Customer Satisfaction*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Optimism is the faith that leads to achievement..  
Nothing can be done without hope and confidence”**

Skripsi ini kupersembahkan kepada

- Allah SWT
- Bapak dan ibuku tercinta
- Kakakku tersayang
- Kekasihku yang kusayangi
- Semua orang yang kukasihi dan kusayangi

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat dan ridhoNya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar Semarang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Dr. H. Mochammad Chabachib, Msi, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Djoko Sampurno selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini

5. Papap Johnny Abimayu dan mamam Indarani selaku orang tuaku yang telah mencurahkan segala kasih sayang, doa, cinta dan perhatian yang begitu besar kepadaku selama ini.
6. Kakakku Anggie Ardhitya yang telah memberi semangat dan doanya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudaraku, kakak iparku, tante, om, bude dan pakdeku tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
8. Mita Setiandini yang telah dengan sangat sabar menemani setiap hari-hariku selama ini dan tidak pernah lelah memberi semangat setiap waktu serta kasih sayangnya kepadaku yang benar-benar tulus serta seluruh keluarganya yang telah sangat menyayangiku.
9. Sahabat-sahabat terbaikku yang mengisi hari-hariku sehingga begitu bahagia dan selalu mendukungku dari hari ke hari.
10. Mas Shindu Purnomo selaku manajer dari bengkel Caesar Semarang yang sudah bersedia memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
11. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.
12. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 7 September 2010

Penulis

Oldy Ardhana

NIM. C2A006104

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14

2.3	Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.1	Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4	Harga.....	22
2.4.1	Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan .....	25
2.5	Lokasi.....	25
2.5.1	Hubungan antara Lokasi dan Kepuasan Pelanggan .....	28
2.6	Kepuasan Pelanggan .....	29
2.7	Penelitian Terdahulu .....	33
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
2.9	Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.2	Populasi dan Sampel .....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Teknik Pengolahan Data .....	41
3.6	Metode Analisis Data .....	42
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	43
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.3	Analisi Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	48
4.2 Deskripsi Responden .....	49
4.3 Analisis Kualitatif .....	52
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
4.3.2 Variabel Harga .....	55
4.3.3 Variabel Lokasi .....	57
4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
4.4 Analisis Kuantitatif .....	60
4.4.1 Uji validitas dan Uji Reliabilitas .....	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.5 Pengujian Hipotesis.....	68
4.5.1 Uji t .....	68
4.5.2 Uji F.....	70
4.5.3 Koefisien Determinasi .....	71
4.6 Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP .....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	79

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Penjualan Bengkel Caesar Tahun 2007–2009.....	4
2. Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
3. Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Umur .....	50
4. Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan .....	51
5. Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	52
6. Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan	54
7. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga .....	56
8. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi .....	57
9. Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan	59
10. Tabel 4.9 Uji Validitas .....	61
11. Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	63
12. Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	64
13. Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda.....	67
14. Tabel 4.13 Uji Statistik F.....	70
15. Tabel 4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Grafik Penjualan Bengkel Caesar Semarang .....	6
2. Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	65
3. Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran C	Hasil Uji Validitas
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran E	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji <i>Goodness Of fit</i>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel,

Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Model diskonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng Mac Kenzie and Olshavsky (1996) memperluas model Oliver (1993) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi

mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Semarang. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di bengkel Caesar Semarang, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Semarang, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

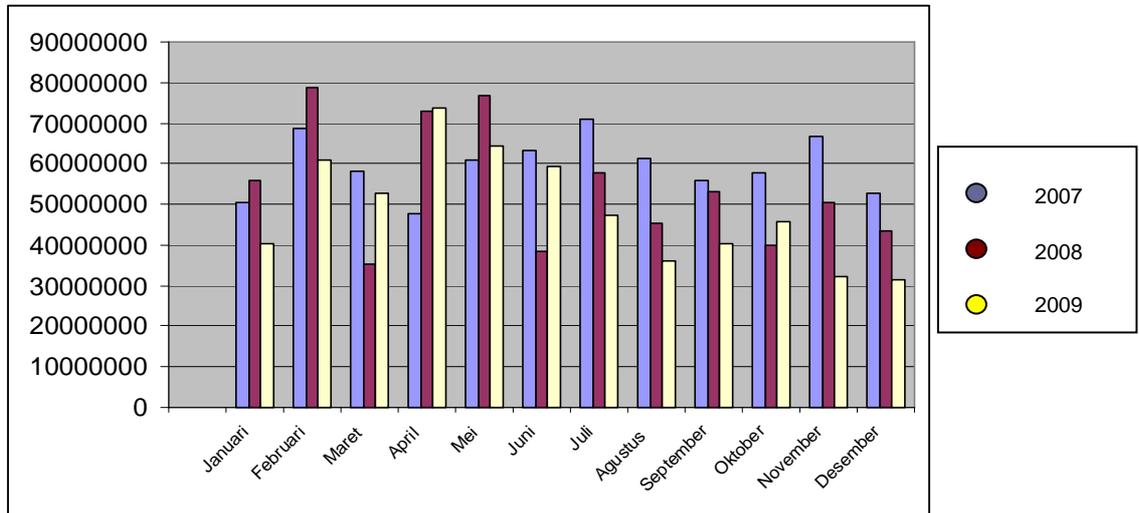
Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel Caesar Semarang. Adapun data penjualan di bengkel Caesar Semarang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Bengkel Caesar Semarang Tahun 2007 - 2009**

<b>Bulan</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Januari	50.465.000	55.996.500	40.350.000
Februari	68.750.000	78.816.900	61.005.750
Maret	58.352.000	35.393.100	52.873.500
April	47.851.500	72.928.550	73.769.000
Mei	60.995.450	76.806.450	64.355.000
Juni	63.253.300	38.299.050	59.505.000
Juli	70.797.650	57.992.750	47.462.100
Agustus	61.150.700	45.473.200	36.198.000
September	56.005.450	53.304.150	40.287.500
Oktober	57.675.900	39.869.400	45.613.900
November	66.906.050	50.591.700	32.050.000
Desember	52.847.500	43.571.000	31.456.500
<b>Jumlah</b>	<b>715.050.500</b>	<b>649.042.750</b>	<b>584.926.250</b>

Sumber: Bengkel Caesar, 2010

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Bengkel Caesar Semarang Tahun 2007 - 2009**



Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa penjualan di bengkel Caesar Semarang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penjualan pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar Rp. 66.007.750 dari tahun 2007. Dan pada tahun 2009, penurunan penjualan kembali terjadi sebesar Rp. 64.116.500 dari tahun 2008. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan atau reparasi mobil yang terkadang memakan waktu relatif lama dan hasil akhir yang terkadang kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pihak bengkel Caesar Semarang. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak bengkel Caesar Semarang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

## Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

## Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## Bab 5 : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996).

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1996), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial.. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan social.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

##### c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

## **2.2 Proses pengambilan Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (1996), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

## 4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada 2 faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

### a. Faktor Sikap orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap

negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

b. Faktor situasional yang tak terduga

Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada factor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka factor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai

penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

#### 4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Lovelock, Patersson and Walker (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

##### 1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, *tangible actions* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi

bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

## 2. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaiannya jasa.

## 3. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, *event* olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

## 4. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangible assets* dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam

produksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah

pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

### **2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*).

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004)

menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2.4 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). 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).

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).

### **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), 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), 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.

Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

#### **2.4.1 Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

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, 1999).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.5 Lokasi**

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang

mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying,

yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

### 2.5.1 Hubungan Antara Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Wikie (1990) dalam Tjiptono (1999) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 1990).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

#### 1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

#### 2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, et. al. (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

### 1. Rayi Endah (2008)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *conviniencel sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,342 X1 + 0,271 X2 + 0,213 X3.$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa

42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

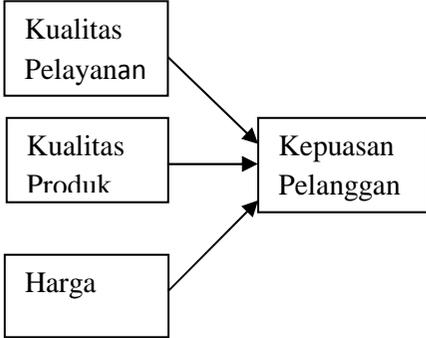
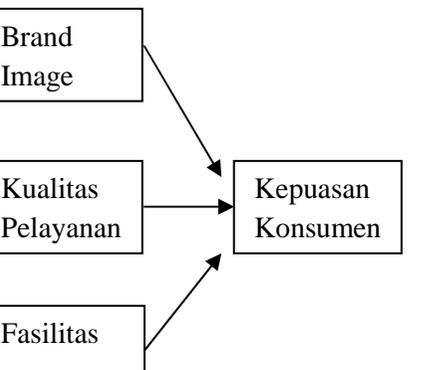
## **2. Martianawati (2009)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,225 X1 + 0,523 X2 + 0,206 X3$$

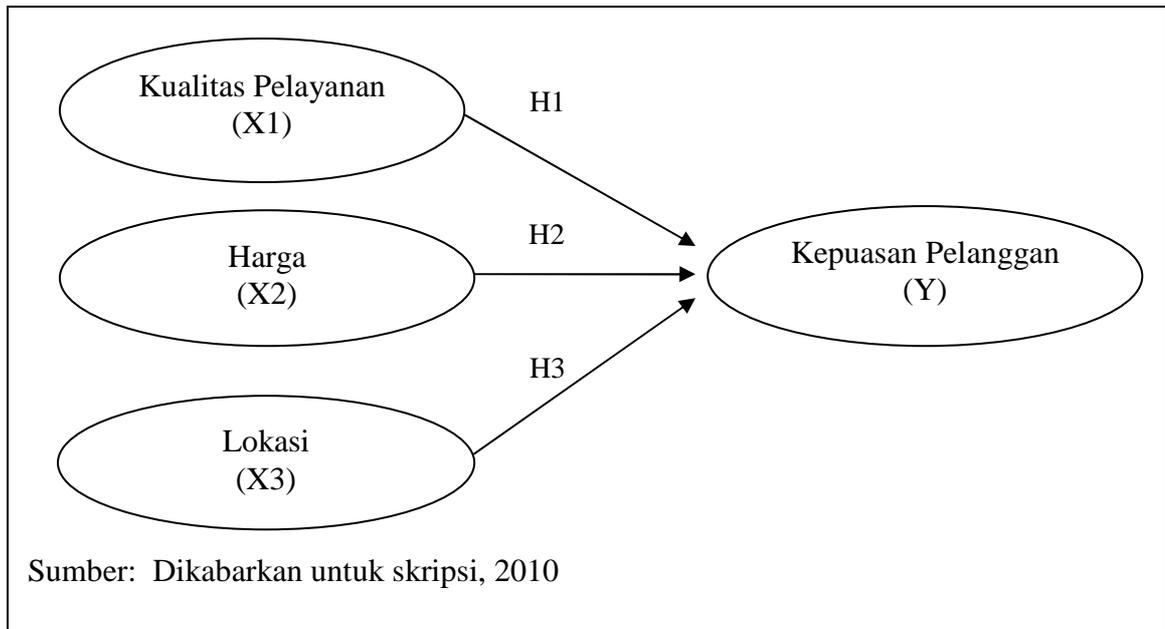
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Alat Analisis	Kerangka Pemikiran Teoritis	Hasil Penelitian Terdahulu	Hubungan dengan Penelitian ini
1.	Rayi Endah (2008)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	 <pre> graph LR     A[Kualitas Pelayanan] --&gt; D[Kepuasan Pelanggan]     B[Kualitas Produk] --&gt; D     C[Harga] --&gt; D         </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh.</li> <li>- Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian Rayi Endah, harga adalah variabel yang tidak signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini akan dilakukan analisis dengan memasukkan harga sebagai variabel independennya untuk dilakukan uji kembali pada objek yang lain.</li> </ul>
2.	Martianawati (2009)	“Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”	Analisis Regresi Linier Berganda	 <pre> graph LR     A[Brand Image] --&gt; D[Kepuasan Konsumen]     B[Kualitas Pelayanan] --&gt; D     C[Fasilitas] --&gt; D         </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melalui uji t diketahui ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial</li> <li>- Melalui uji F dapat diketahui ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan</li> <li>- Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian Martianawati, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yang berarti dapat mendukung hipotesis mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Dalam penelitian ini, akan dimasukkan lagi variabel kualitas pelayanan namun dalam objek penelitian yang berbeda karena objek satu dengan objek yang lain akan bisa mendapatkan hasil yang berbeda.</li> </ul>

## 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) dan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) serta lokasi ( $X_3$ ) sebagai variabel independen (X)

##### **1. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2000)

Indikator :

1. Tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel Caesar.
2. Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Caesar/
3. Pelanggan merasa bahwa bengkel Caesar adalah bengkel yang bereputasi baik

##### **2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004)

Indikator :

1. Kondisi bangunan bengkel baik
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
3. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen
4. Karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat
5. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen

3. Harga ( $X_2$ )

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).

Indikator :

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

4. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004)..

Indikator :

1. Keamanan di sekitar lokasi bengkel terjamin
2. Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar
3. Kondisi lingkungan nyaman

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari bengkel Caesar Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (DR. Kartini Kartono, 1990). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari bengkel Caesar Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di bengkel Caesar Semarang. Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan Bengkel Caesar Semarang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian

terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999).

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Iqbal Hasan, 2002). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002):

#### 1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan

kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

## 2. *Coding*

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

## 3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### 1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

#### 2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang

menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

#### **2. Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi harga

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Lokasi

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

e = Varians pengganggu

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan:

$t$  hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan  $dk = n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96.

Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 96$  diperoleh  $t$  tabel = 1,661 (Sugiyono, 2004).

## 2. Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan:  $F$  hitung diperoleh dengan menggunakan  $dk_1 = 3$  (variabel bebas) dengan  $dk_2 = n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96.

Berdasarkan  $dk_1 = 3 = 0,05$  dan  $dk_2 = 96$  diperoleh  $F \text{ tabel} = 2,70$  (Sugiyono, 2004).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Obyek Penelitian**

Bengkel Caesar adalah suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil. Bengkel ini terbentuk pada tahun 2001 pada bulan Agustus. Pemilik bengkel ini bernama Irinisius Ike Santoso yg membangun bengkel ini dengan menggunakan modal sendiri. Bengkel ini beralamatkan di jalan Kyai Saleh nomer 6 Semarang. Lokasi yang sangat strategis untuk sebuah bengkel karena terletak di tengah-tengah kota. Bengkel ini tidak memiliki cabang, akan tetapi sangat dikenal masyarakat luas karena hasil dari pekerjaan yg dikerjakan oleh bengkel ini diakui oleh masyarakat memiliki kualitas yang baik

Pada awal berdiri, bengkel ini melambungkan namanya dengan memenangkan sebuah pameran mobil yang ada di Semarang pada tahun 2003. Bengkel ini lebih mengedepankan hasil dari pengecatan yang terbaik untuk sebuah kendaraan khususnya mobil agar dapat memiliki kualitas yang baik untuk diikutsertakan ke ajang kontes modifikasi. Saat ini bengkel Caesar memiliki 30 karyawan yang siap melayani pelanggan yang datang ke bengkel ini.

Karyawan di bengkel bersikap baik dan dapat dipercaya untuk mampu melayani pelanggan sebaik mungkin. Semua perbaikan dan pengembangan yang dilakukan oleh bengkel bertujuan agar bengkel Caesar mampu meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan bengkel Caesar Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	84	84,0
Perempuan	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 84% adalah laki-laki dan 16% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dan lebih memahami mengenai masalah otomotif dibandingkan kaum perempuan.

## 2. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden.

**Tabel 4.2**

### **Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 20tahun	6	6,0
21 – 30 tahun	18	18,0
31 - 40 tahun	41	41,0
41 – 50 tahun	31	31,0
> 50 tahun	4	4,0
Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 31–40 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 41%, diikuti responden yang berumur 41-50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu memperbaiki kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi.

### 3. Pendidikan Responden

Penggolongan responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	14	14,0
Sarjana	69	69,0
Pasca Sarjana	17	17,0
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah,2010

Berdasarkan tabel 4.3. tersebut dapat dilihat bahwa prosentase responden dengan tingkat pendidikan paling besar adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 69%, diikuti responden yang berpendidikan S2 yaitu 17% dan prosentase terkecil adalah responden yang berpendidikan SMA, yaitu sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan bengkel Caesar berpendidikan tinggi sehingga pelanggan memahami masalah otomotif.

### 4. Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	18	18,0
Pegawai swasta	35	35,0
Wiraswasta	29	29,0
Pelajar/mahasiswa	8	8,0
lain-lain	10	10,0
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 35% dan diikuti wiraswasta sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari bengkel Caesar bekerja di bidang swasta dan wiraswasta yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar untuk melakukan transaksi di bengkel Caesar setelah kebutuhan hidup sehari-hari pelanggan telah tercukupi.

**4.3. Analisis Kualitatif**

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut (Husein Umar,1997) :

Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1 x 3 x 100	=	300
Tidak Setuju (TS)	:	2 x 3 x 100	=	600
Cukup Setuju (CS)	:	3 x 3 x 100	=	900
Setuju (S)	:	4 x 3 x 100	=	1200
Sangat Setuju (SS)	:	5 x 3 x 100	=	1500

$$RS = \frac{TI - TR}{5}$$

$$RS = \frac{1500 - 300}{5}$$

$$= \frac{1200}{5}$$

$$= 240$$

Skor terendah = 300

Skor tertinggi = 1500

Maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat tidak setuju : 300 – 540

Tidak setuju : 541 – 781

Cukup setuju : 782 – 1022

Setuju : 1023 – 1263

Sangat setujus : 1264 – 1500

#### 4.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan digunakan pendapat responden mengenai kondisi bangunan bengkel baik, karyawan cepat dalam

menyelesaikan pekerjaan, karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen, karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.5.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Kondisi bangunan bengkel baik	4 (20)	45 (180)	38 (114)	13 (26)	-	340
Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan	8 (40)	38 (152)	36 (108)	21 (42)	-	342
Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	1 (5)	42 (168)	43 (129)	14 (28)	-	330
Karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat	5 (25)	46 (184)	36 (108)	13 (26)	-	343
Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen	3 (15)	44 (176)	31 (93)	22 (44)	-	328
Jumlah Skor						<b>1077</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variable kualitas pelayanan adalah 1077 berada pada kategori setuju (1023 –

1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kualitas pelayanan yang meliputi kondisi bangunan bengkel baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen, karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kondisi bangunan, kecepatan penyelesaian pekerjaan oleh karyawan, kecepatan mengetahui kerusakan dan pemberian perhatian individu maka akan semakin puas konsumen menggunakan jasa Bengkel Caesar Semarang.

#### **4.3.2. Variabel Harga ( $X_2$ )**

Untuk pengukuran variabel harga digunakan pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan,	7 (35)	35 (140)	48 (144)	10 (20)	-	339
Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing	5 (25)	32 (128)	37 (111)	26 (52)	-	349
Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	13 (65)	53 (212)	28 (84)	6 (12)	-	391
Jumlah Skor						<b>1079</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga adalah 1079 berada pada kategori setuju (1023 – 1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai keterjangkauan harga, harga yang lebih rendah dan kesesuaian harga dengan manfaat maka konsumen akan semakin puas menggunakan jasa Bengkel Caesar Semarang.

### 4.3.3 Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

Untuk pengukuran harga digunakan pendapat responden mengenai lokasi terlihat dari jalan raya, akses menuju lokasi mudah, kondisi lingkungan aman dan kondisi lingkungan nyaman dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi**

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Lokasi terlihat dari jalan raya	10 (50)	59 (236)	21 (63)	10 (20)	-	369
Akses menuju lokasi mudah	19 (95)	41 (164)	27 (81)	13 (26)	-	366
Kondisi lingkungan aman	4 (20)	39 (156)	38 (114)	19 (38)	-	328
Kondisi lingkungan nyaman	5 (25)	34 (136)	43 (129)	17 (34)	1 (1)	353
Jumlah Skor						<b>1416</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel Lokasi adalah 1416 berada pada kategori setuju (1264– 1500). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator lokasi yaitu lokasi terlihat dari jalan raya, akses menuju lokasi mudah, kondisi lingkungan aman dan kondisi lingkungan nyaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin

terlihat lokasi dari jalan raya, akses mudah, lingkungan aman dan nyaman maka pelanggan semakin puas menggunakan jasa Bengkel Caesr Semarang.

#### **4.3.4. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan digunakan pendapat responden tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel Caesar, konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Caesar dan melakukan transaksi di bengkel Caesar merupakan sebuah pengalaman yang bagus dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.8****Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel Caesar dan	11 (55)	42 (168)	35 (75)	12 (24)	-	322
Konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Caesar	11 (55)	51 (204)	23 (69)	15 (30)	-	358
Pelanggan merasa Bengkel Caesar bereputasi baik	16 (80)	59 (236)	17 (51)	8 (16)	-	383
Jumlah Skor						<b>1063</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 1063 berada pada kategori setuju (1023 – 1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kepuasan pelanggan yaitu tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel Caesar, pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Caesar dan pelanggan merasa Bengkel Caesar bereputasi baik

#### **4.4. Analisis Kuantitatif**

##### **4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

###### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk sampel sekitar 100, nilai  $r$  tabel = 0,196. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1.

Pengambilan keputusan uji validitas :

- Bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan valid
- Bila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Pertanyaan 1	0,402	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,579	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,581	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,590	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,616	0,196	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	Pertanyaan 1	0,633	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,717	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,629	0,196	Valid
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Pertanyaan 1	0,463	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,614	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,691	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,499	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0,676	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,744	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,563	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah,2010

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan adalah valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq$  0,60. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,704	Reliabel
Harga	0,746	Reliabel
Lokasi	0,695	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,748	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance (Ghozali, 2006):

- Mempunyai nilai VIF  $< 10$

- Mempunyai angka TOLERANCE > 10%

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

**Tabel 4.11.**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Pelayanan	0,820	1,219	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,777	1,287	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0,774	1,292	Bebas Multikolinearitas

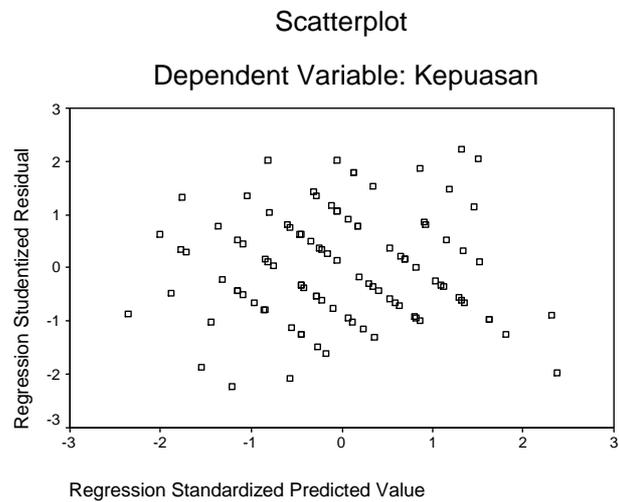
Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut ini:

**Gambar 4.1.**  
**Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Normalitas

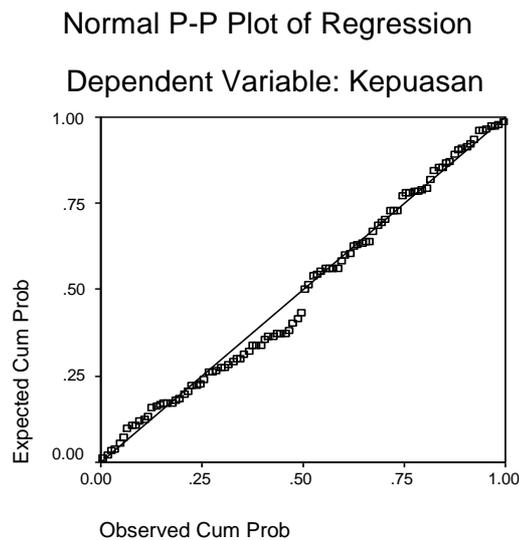
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## Hasil Pengujian Normalitas

Gambar 4.2

### Normal Probability Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.12.**  
**Ringkasan Hasil Estimasi Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.963	1.015		-.949	.345
	Pelayanan	.299	.054	.398	5.560	.000
	Harga	.377	.077	.359	4.879	.000
	Lokasi	.217	.064	.249	3.383	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa

- a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,398 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,359 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,249 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

## 4.5. Pengujian Hipotesis

### 4.5.1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta < 0$  : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_a : \beta > 0$  : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

#### **1. Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5,560 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,560 > 1,661$ . Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,

sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

## **2. Harga Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel harga adalah sebesar 4,879 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,879 > 1,661$ . Nilai signifikansi  $t$  kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

## **3. Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 3,383 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $3,383 > 1,661$ . Nilai signifikansi  $t$  kurang dari 5 % (0,001), menandakan bahwa lokasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga hipotesis yang

menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

#### 4.5.2. Uji F

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ . Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini.

**Tabel 4.13**

**Nilai Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.982	3	54.994	47.337	.000 <sup>a</sup>
	Residual	111.528	96	1.162		
	Total	276.510	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20. menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,70 (dari perhitungan  $dk1 = 3 = 0,05$  dan  $dk = 100-3-1 = 96$  diperoleh F table 2,70). Ini berarti bahwa  $F\text{-hitung} (47,337) > F\text{-tabel} (2,70)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang.

### 4.5.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted  $R^2$ .

**Tabel 4.14**

#### **Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.584	1.07785

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,584 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,58,4 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel kepuasan pelanggan

dapat di jelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta kepuasan pelanggan mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,196), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai. Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebara, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji t diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan tingkat signifikan  $< 0,05$  untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Dari uji F juga di ketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $5,560 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel  $4,879 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,383 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ .
4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu  $47,337 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang sebesar 58,40%, sedangkan sisanya 41,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan Caesar diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang otomotif agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan Caesar. Karyawan Caesar juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seperti karyawan bersedia bekerja lembur dan lebih cekatan dalam melakukan perbaikan kendaraan.

2. Harga yang ditetapkan bengkel Caesar sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak Caesar agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Harga-harga di Caesar hendaknya selalu kompetitif

dengan bengkel pesaing lainnya sehingga Caesar tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan bengkel pesaing.

3. Karyawan Caesar sebaiknya memperhatikan kebersihan di bengkel tersebut. Perkakas-perkakas atau barang-barang bengkel yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut. Pihak Caesar hendaknya juga menyiapkan security untuk menjaga mobil-mobil yang harus dititipkan di bengkel tersebut agar keamanan selalu terjamin selama 24 jam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Yudith, 2006, “Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aryotedjo, 2005, “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2: 223-232.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny, 2001, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- I Made Bayu Dirgantara, 2006, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Fariza, Diana, 2008, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang”, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Margaretha, Moureen, 2004, “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308*.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1*
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Suprpto, Johanes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

# LAMPIRAN

## A

## LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.  
Bapak/IbuSdr/i  
**Pelanggan Bengkel Caesar**  
Semarang

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar Semarang)”**. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

### I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden : .....  
 Nama : .....  
 Umur : ..... tahun  
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan  
 Pendidikan : .....  
 Pekerjaan : .....

### II. TANGGAPAN RESPONDEN

**Para Responden yang saya hormati, mohon memberi jawaban dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.**

#### A. KUALITAS PELAYANAN (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kondisi bangunan Bengkel Caesar baik					
Alasan : .....						
.....						
.....						
2.	Karyawan Bengkel Caesar selalu cepat dalam menyelesaikan pekerjaan					
Alasan : .....						
.....						
.....						
3.	Karyawan Bengkel Caesar selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen					
Alasan : .....						
.....						
.....						

4.	Karyawan Bengkel Caesar mampu mengetahui kerusakan dengan cepat					
Alasan :		..... ..... .....				
5.	Karyawan Bengkel Caesar selalu memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen					
Alasan :		..... ..... .....				

### B. HARGA (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga jasa yang ditawarkan Bengkel Caesar terjangkau					
Alasan :		..... ..... .....				
2.	Harga jasa yang ditawarkan Bengkel Caesar lebih murah dibanding bengkel lain					
Alasan :		..... ..... .....				
3.	Harga jasa yang ditetapkan Bengkel Caesar sudah sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan					
Alasan :		..... ..... .....				

### C. LOKASI (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Lokasi Bengkel Caesar dekat dan terlihat dari jalan raya					
Alasan :		..... ..... .....				

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
2.	Akses menuju Bengkel Caesar mudah dan tidak macet					
Alasan : .....						
3.	Kondisi lingkungan di sekitar Bengkel Caesar aman					
Alasan : .....						
4.	Kondisi lingkungan Bengkel Caesar bersih dan nyaman					
Alasan : .....						

#### D. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pelanggan tidak pernah komplain/mengeluh terhadap hasil kerja Bengkel Caesar					
Alasan : .....						
2	Pelanggan selalu memberikan pujian terhadap hasil kerja Bengkel Caesar					
Alasan : .....						
3	Pelanggan merasa Bengkel Caesar adalah bengkel dengan reputasi yang baik					
Alasan : .....						

Demikian pertanyaan dan pernyataan pada lembar kuesioner ini. Atas waktu atas kesediaannya menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Semarang, Agustus 2010

Penulis

# **LAMPIRAN**

## **B**

No	Kualitas Pelayanan (X1)					Jml	Harga (X2)			Jml	Lokasi (X3)				Jml	Kepuasan Pelanggan (Y)			Jml
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	
<b>1</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	2	4	2	<b>11</b>	4	2	4	<b>10</b>
<b>2</b>	2	2	3	3	3	<b>13</b>	4	2	4	<b>10</b>	2	2	3	2	<b>9</b>	4	2	4	<b>10</b>
<b>3</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>4</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>5</b>	4	3	3	2	3	<b>15</b>	5	3	5	<b>13</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	3	3	5	<b>11</b>
<b>6</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	3	4	3	<b>10</b>
<b>7</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	2	4	2	<b>12</b>	3	2	4	<b>9</b>
<b>8</b>	4	3	3	2	2	<b>14</b>	4	2	3	<b>9</b>	4	2	3	4	<b>13</b>	3	2	4	<b>9</b>
<b>9</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>10</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>11</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	5	3	<b>12</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	4	3	5	<b>12</b>
<b>12</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	3	3	4	<b>10</b>
<b>13</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	5	4	4	<b>13</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	5	4	<b>13</b>
<b>14</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	3	3	2	<b>12</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>15</b>	2	4	3	2	3	<b>14</b>	3	3	2	<b>8</b>	4	4	3	2	<b>13</b>	4	2	2	<b>8</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>

<b>17</b>	2	3	3	4	4	<b>16</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	3	3	4	<b>10</b>
<b>18</b>	3	5	3	4	5	<b>20</b>	3	4	4	<b>11</b>	5	5	3	3	<b>16</b>	5	4	4	<b>13</b>
<b>19</b>	4	5	3	4	5	<b>21</b>	5	4	3	<b>12</b>	4	5	2	2	<b>13</b>	5	5	2	<b>12</b>
<b>20</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>	4	2	3	<b>9</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	4	3	<b>10</b>
<b>21</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>22</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>23</b>	2	4	4	4	4	<b>18</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	2	3	<b>13</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>24</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>25</b>	3	4	5	3	4	<b>19</b>	5	3	3	<b>11</b>	2	5	5	3	<b>15</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>28</b>	4	2	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>30</b>	3	2	4	3	4	<b>16</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	3	3	2	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>31</b>	2	3	3	4	4	<b>16</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>32</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>	4	3	2	<b>9</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>33</b>	3	4	2	3	4	<b>16</b>	5	2	4	<b>11</b>	2	4	2	2	<b>10</b>	4	5	2	<b>11</b>
<b>34</b>	3	2	3	4	4	<b>16</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	2	4	4	<b>10</b>
<b>35</b>	4	3	4	5	4	<b>20</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	4	3	5	<b>12</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	2	4	3	<b>9</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>37</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>	4	3	2	<b>9</b>	2	4	3	4	<b>13</b>	4	3	2	<b>9</b>
<b>38</b>	2	3	2	3	3	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	2	3	4	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>39</b>	4	3	4	3	2	<b>16</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	4	3	<b>10</b>
<b>40</b>	4	2	3	4	4	<b>17</b>	2	2	3	<b>7</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>41</b>	2	2	4	3	3	<b>14</b>	3	3	3	<b>9</b>	5	3	3	4	<b>15</b>	3	4	3	<b>10</b>
<b>42</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	<b>12</b>

<b>43</b>	4	2	4	4	2	<b>16</b>	2	4	4	<b>10</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	2	4	4	<b>10</b>
<b>44</b>	3	2	2	2	2	<b>11</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	2	3	4	<b>13</b>	2	2	3	<b>7</b>
<b>45</b>	3	3	2	3	4	<b>15</b>	3	2	3	<b>8</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	3	2	3	<b>8</b>
<b>46</b>	4	4	4	4	2	<b>18</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	5	5	3	<b>17</b>	4	5	3	<b>12</b>
<b>47</b>	2	4	3	4	4	<b>17</b>	4	3	2	<b>9</b>	5	4	3	1	<b>13</b>	4	4	2	<b>10</b>
<b>48</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>	4	3	4	<b>11</b>	2	5	4	2	<b>13</b>	5	4	4	<b>13</b>
<b>49</b>	4	4	3	4	2	<b>17</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	5	3	2	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>50</b>	4	5	3	4	2	<b>18</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	5	3	2	<b>14</b>	5	4	4	<b>13</b>
<b>51</b>	3	5	4	3	4	<b>19</b>	4	3	4	<b>11</b>	5	5	4	2	<b>16</b>	5	3	4	<b>12</b>
<b>52</b>	5	5	3	2	3	<b>18</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	5	4	2	<b>14</b>	5	4	3	<b>12</b>
<b>53</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>54</b>	2	3	3	2	3	<b>13</b>	3	2	3	<b>8</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>55</b>	3	2	3	4	4	<b>16</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	2	3	3	<b>12</b>	2	3	4	<b>9</b>
<b>56</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	3	2	3	<b>12</b>	3	3	4	<b>10</b>
<b>57</b>	4	2	4	4	2	<b>16</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	2	4	4	<b>10</b>
<b>58</b>	5	4	3	3	3	<b>18</b>	4	4	5	<b>13</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	4	5	5	<b>14</b>
<b>59</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>60</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>	4	2	4	<b>10</b>	4	4	2	3	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>61</b>	4	2	4	4	4	<b>18</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	5	2	3	<b>14</b>	2	4	5	<b>11</b>
<b>62</b>	4	2	2	4	3	<b>15</b>	3	2	5	<b>10</b>	4	2	2	3	<b>11</b>	2	2	5	<b>9</b>
<b>63</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>	4	5	3	<b>12</b>	3	5	3	3	<b>14</b>	3	4	5	<b>12</b>
<b>64</b>	3	2	4	5	4	<b>18</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	3	<b>18</b>	2	5	5	<b>12</b>
<b>65</b>	4	3	3	3	2	<b>15</b>	4	2	2	<b>8</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	3	2	2	<b>7</b>
<b>66</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>	4	3	5	<b>12</b>	4	5	4	3	<b>16</b>	3	4	5	<b>12</b>
<b>67</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>68</b>	4	3	3	3	2	<b>15</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	3	4	4	<b>11</b>

<b>69</b>	4	2	4	2	2	<b>14</b>	2	4	4	<b>10</b>	4	2	2	2	<b>10</b>	2	4	4	<b>10</b>
<b>70</b>	5	2	2	4	4	<b>17</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	5	2	2	<b>13</b>	2	4	4	<b>10</b>
<b>71</b>	2	4	4	2	4	<b>16</b>	3	4	4	<b>11</b>	5	4	4	3	<b>16</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>72</b>	4	5	4	3	3	<b>19</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	5	4	4	<b>13</b>
<b>73</b>	2	4	4	2	3	<b>15</b>	4	2	4	<b>10</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>74</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	2	3	4	<b>9</b>
<b>75</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>	4	5	3	<b>12</b>	2	5	5	5	<b>17</b>	5	5	5	<b>15</b>
<b>76</b>	3	4	2	2	2	<b>13</b>	2	4	4	<b>10</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	2	4	<b>10</b>
<b>77</b>	4	4	3	2	3	<b>16</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	5	4	3	<b>17</b>	4	5	5	<b>14</b>
<b>78</b>	4	2	3	3	2	<b>14</b>	2	2	2	<b>6</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	3	2	2	<b>7</b>
<b>79</b>	2	2	2	3	2	<b>11</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	2	2	4	<b>12</b>	3	2	4	<b>9</b>
<b>80</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	3	2	<b>13</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>81</b>	2	4	2	4	4	<b>16</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>82</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>	2	2	4	<b>8</b>	4	4	2	2	<b>12</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>83</b>	4	5	3	4	4	<b>20</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	5	4	4	<b>13</b>
<b>84</b>	3	4	3	3	2	<b>15</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>85</b>	3	3	3	3	2	<b>14</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>86</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>87</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>88</b>	3	2	3	4	4	<b>16</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>89</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	5	4	3	<b>16</b>	5	5	5	<b>15</b>
<b>90</b>	4	5	4	4	2	<b>19</b>	5	3	5	<b>13</b>	5	3	2	3	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>
<b>91</b>	3	3	4	2	4	<b>16</b>	2	2	4	<b>8</b>	4	3	2	3	<b>12</b>	3	2	4	<b>9</b>
<b>92</b>	4	2	2	4	2	<b>14</b>	4	3	4	<b>11</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	2	2	4	<b>8</b>
<b>93</b>	3	3	2	4	2	<b>14</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>94</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	<b>12</b>

<b>95</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>	4	3	4	<b>11</b>	4	2	4	3	<b>13</b>	4	5	4	<b>13</b>
<b>96</b>	4	3	2	3	2	<b>14</b>	3	2	4	<b>9</b>	2	3	3	4	<b>12</b>	3	2	4	<b>9</b>
<b>97</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>98</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	3	4	4	<b>11</b>	2	4	3	3	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>99</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>	3	2	4	<b>9</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	3	3	4	<b>10</b>
<b>100</b>	3	3	2	5	2	<b>15</b>	3	3	3	<b>9</b>	5	3	4	4	<b>16</b>	3	5	2	<b>10</b>

# LAMPIRAN

## C

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.584	1.07785	1.846

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.982	3	54.994	47.337	.000 <sup>a</sup>
	Residual	111.528	96	1.162		
	Total	276.510	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

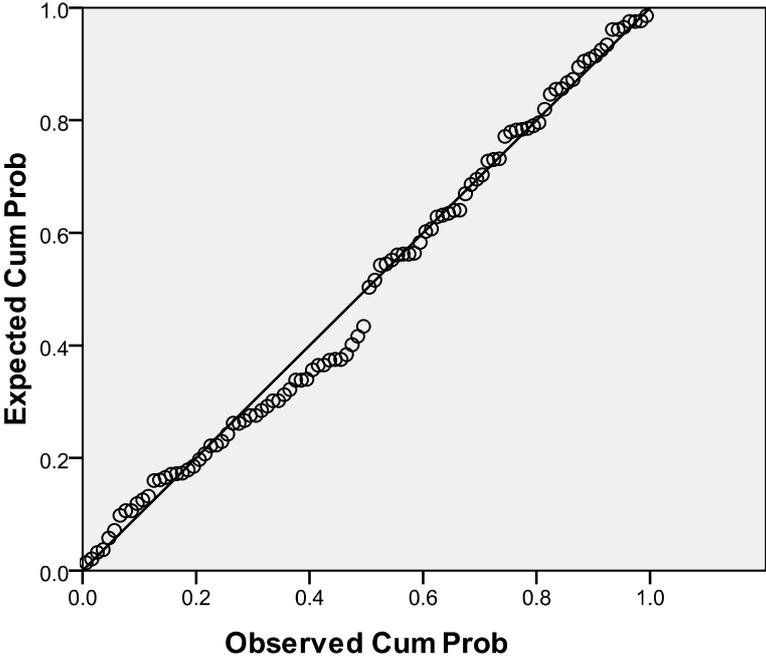
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.963	1.015		-.949	.345		
	Pelayanan	.299	.054	.398	5.560	.000	.820	1.219
	Harga	.377	.077	.359	4.879	.000	.777	1.287
	Lokasi	.217	.064	.249	3.383	.001	.774	1.292

a. Dependent Variable: Kepuasan

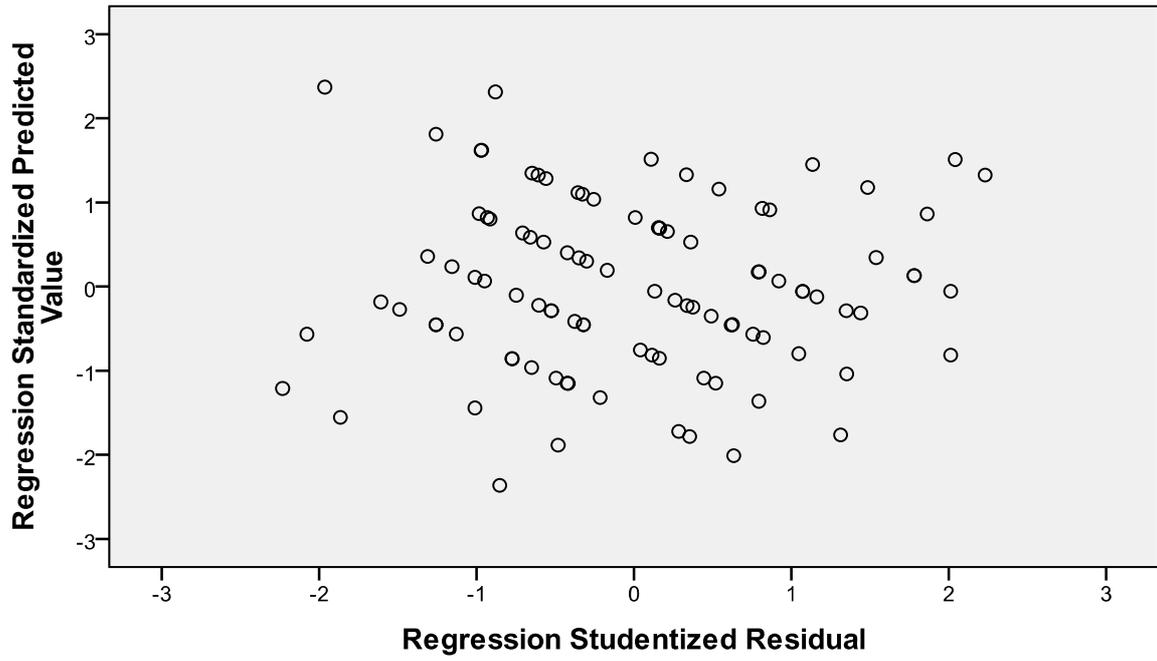
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Kepuasan**



## Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



# **LAMPIRAN**

## **D**

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x11	3.4000	.76541	100
x12	3.3000	.89330	100
x13	3.3000	.71774	100
x14	3.4300	.78180	100
x15	3.2800	.84184	100
Pelayanan	16.7100	2.22154	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.4200	19.741	4.44309	6

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x21	3.3900	.76403	100
x22	3.1600	.87294	100
x23	3.7300	.76350	100
Harga	10.2800	1.58961	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.5600	10.107	3.17923	4

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x31	3.6900	.78746	100
x32	3.6600	.93441	100
x33	3.2800	.81749	100
x34	3.2500	.83333	100
Lokasi	13.8800	1.91896	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.7600	14.730	3.83793	5

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.5200	.84662	100
y2	3.5800	.87824	100
y3	3.8300	.79207	100
Kepuasan	10.9300	1.67124	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.8600	11.172	3.34247	4

**LAMPIRAN**  
**E**

## Correlations

		Correlations					
		x11	x12	x13	x14	x15	Pelayanan
x11	Pearson Correlation	1	.030	.092	.199 <sup>*</sup>	-.144	.402 <sup>**</sup>
	Sig. (1-tailed)		.385	.181	.023	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.030	1	.205 <sup>*</sup>	.030	.236 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>
	Sig. (1-tailed)	.385		.020	.382	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.092	.205 <sup>*</sup>	1	.128	.261 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>
	Sig. (1-tailed)	.181	.020		.103	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.199 <sup>*</sup>	.030	.128	1	.306 <sup>**</sup>	.590 <sup>**</sup>
	Sig. (1-tailed)	.023	.382	.103		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	-.144	.236 <sup>**</sup>	.261 <sup>**</sup>	.306 <sup>**</sup>	1	.616 <sup>**</sup>
	Sig. (1-tailed)	.076	.009	.004	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan	Pearson Correlation	.402 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.590 <sup>**</sup>	.616 <sup>**</sup>	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		x21	x22	x23	Harga
x21	Pearson Correlation	1	.178*	.113	.633**
	Sig. (1-tailed)		.038	.131	.000
	N	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.178*	1	.172*	.717**
	Sig. (1-tailed)	.038		.044	.000
	N	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.113	.172*	1	.629**
	Sig. (1-tailed)	.131	.044		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.633**	.717**	.629**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

		Correlations				
		x31	x32	x33	x34	Lokasi
x31	Pearson Correlation	1	.075	.026	.012	.463**
	Sig. (1-tailed)		.229	.397	.455	.000
	N	100	100	100	100	100
x32	Pearson Correlation	.075	1	.311**	-.084	.614**
	Sig. (1-tailed)	.229		.001	.202	.000
	N	100	100	100	100	100
x33	Pearson Correlation	.026	.311**	1	.237**	.691**
	Sig. (1-tailed)	.397	.001		.009	.000
	N	100	100	100	100	100
x34	Pearson Correlation	.012	-.084	.237**	1	.499**
	Sig. (1-tailed)	.455	.202	.009		.000
	N	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.463**	.614**	.691**	.499**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Correlations

		y1	y2	y3	Kepuasan
y1	Pearson Correlation	1	.297**	.028	.676**
	Sig. (1-tailed)		.001	.392	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.297**	1	.143	.744**
	Sig. (1-tailed)	.001		.078	.000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.028	.143	1	.563**
	Sig. (1-tailed)	.392	.078		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.676**	.744**	.563**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).