

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Salon Mobil Thrive di Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**DANDI TEGUH ANINDITO
NIM : C2A009149**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DANDI TEGUH ANINDITO
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009149
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,
Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel
Salon Thrive di Semarang)
Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE., MM

Semarang, 10 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Eisha Lataruva, SE., MM)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Dandi Teguh Anindito
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009149
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, HARGA DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Pada Salon Mobil Thrive di
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2013

Tim Penguji

1. Eisha Lataruva., S.E, MM. (.....)

2. Idris, S.E., M.Si (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **DANDI TEGUH ANINDITO**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Salon Thrive Di 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 simbol 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 di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

(DANDI TEGUH ANINDITO)

NIM : C2A009149

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tantangan bukan rintangan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, mereka adalah sumber inspirasi, semangat , dan motivasi saya selama ini

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan. Obyek penelitian ini adalah bengkel salon mobil “Thrive” yang bergerak dalam bidang salon (auto detailing), dimana akhir-akhir ini terjadi penurunan jumlah pelanggan karena merasa kurang puas terhadap pelayanan salon mobil “Thrive”. Atas dasar ini maka penelitian ini mengangkat variabel kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan para pelanggan salon mobil “Thrive”.

Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang melakukan perawatan mobil pada Bengkel Salon Mobil “Thrive” yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : (1). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (2). Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (3). Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The development of increasingly dynamic business world along with the increasing demand of the community for products and services to meet all their needs. In order to maintain the continuity of business in the middle of a very competitive business competition, a company should give satisfaction to its customers. Factors that may affect the customer's satisfaction is the service quality, price and customer value. The object of the research is the workshop car salon "Thrive" which salon auto detailing, where lately the decline the number of dissatisfied customers due to service car salon "Thrive". On this basis then this research raised the variable service quality, price and customer value to see its effect on satisfaction of the customers car salon "Thrive"

The population in this research customers who do car maintenance at repair salon "Thrive" whose number unknown. The sample in this study were 100 respondents. Sampling techniques in this research was conducted with the Purposive Sampling technique. Its data type is primary. Method of data collection using the questionnaire. Analysis technique used is multiple regression.

The result analysis using SPSS shows that: (1). Service Quality influence to Customer Satisfaction. (2). Price influence to Customer Satisfaction. (3). Customer value influence Customer Satisfaction.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Value, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Salon Thrive di Semarang)”.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Eisha lataruva, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen, terimakasih atas semua bantuannya.
4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso M.M. sebagai dosen wali, atas segala perhatian, bimbingan, dan bantuan selama masa studi penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Denny Gunawan selaku pemilik Thrive, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian

6. Kedua orang tua dan adik yang tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Prawisda Rahma Nina yang telah memberikan dukungan dan doa.
8. Teman-teman manajemen reguler 1 angkatan 2009. Khususnya Atjil, Minori, Ana, Febong, Titut, Handitia, Rizza, Sagaf, Hanif, Ery, Snd. Terimakasih atas kebaikan dan doa kalian semua
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, Juni 2013
Penulis

(DANDI TEGUH ANINDITO)

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------|
| Judul | i |
| Persetujuan Skripsi..... | ii |
| Pengesahan Kelulusan Ujian..... | iii |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi | iv |
| Halaman Motto dan Persembahan | v |
| Abstraksi..... | vi |
| Abstract | vii |
| Kata Pengantar..... | viii |
| Daftar Isi..... | x |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar..... | xiii |
| Daftar Lampiran | xiv |
| Bab I : Pendahuluan | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan | 7 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 8 |
| Bab II : Tinjauan Pustaka | |
| 2.1 Variabel Yang Diteliti | 10 |
| 2.1.1 Kualitas Pelayanan | 10 |
| 2.1.1.1 Konsep Kualitas Pelayanan..... | 10 |
| 2.1.1.2 Elemen Kualitas Pelayanan..... | 11 |
| 2.1.2 Harga | 17 |
| 2.1.2.1 Konsep Harga | 17 |
| 2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga..... | 18 |
| 2.1.3 Nilai Pelanggan | 19 |
| 2.1.3.1 Konsep Nilai Pelanggan | 19 |
| 2.1.3.2 Memberikan Nilai Pelanggan Yang Tinggi | 20 |
| 2.1.4 Kepuasan Pelanggan | 21 |
| 2.1.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 21 |
| 2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan..... | 22 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 23 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| 2.4 Hipotesis..... | 27 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.4.1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 27 |
| 2.4.2 | Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan | 28 |
| 2.4.3 | Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 29 |
| Bab III | : Metode Penelitian | |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 30 |
| 3.2 | Penentuan Sampel | 32 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5 | Metode Analisis | 34 |
| 3.5.1 | Uji Instrumen | 34 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik | 35 |
| 3.5.3 | <i>Goodness Of Fit</i> Model | 38 |
| 3.5.4 | Regresi Linear Berganda | 40 |
| 3.5.5 | Pengujian Hipotesis (Uji – t) | 41 |
| Bab IV | : Hasil dan Pembahasan | |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 42 |
| 4.2 | Analisis Data | 47 |
| 4.2.1 | Analisis Deskriptif Variabel | 47 |
| 4.2.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 55 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas | 55 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas | 56 |
| 4.2.3 | Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 4.2.4 | Analisis Regresi Berganda | 61 |
| 4.2.5 | <i>Goodness Of Fit</i> | 63 |
| 4.2.6 | Pengujian Hipotesis(Uji – t) | 64 |
| 4.3 | Pembahasan | 66 |
| Bab V | : Penutup | |
| 5.1 | Simpulan | 75 |
| 5.2 | Saran | 76 |

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 : Konsumen Auto Detailing Bengkel Salon "Thrive" Tahun 2008 - 2012 | 5 |
| Tabel 1.2 : Jumlah Komplain Konsumen Bengkel Salon Mobil "Thrive" Semarang Tahun 2010 - 2012 | 6 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden..... | 43 |
| Tabel 4.2 : Deskripsi Umur Responden | 44 |
| Tabel 4.3 : Deskripsi Pendidikan Responden | 45 |
| Tabel 4.4 : Deskripsi Pekerjaan Responden..... | 46 |
| Tabel 4.5 : Deskripsi Penghasilan Responden | 47 |
| Tabel 4.6 : Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan | 48 |
| Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Harga..... | 51 |
| Tabel 4.8 : Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan | 52 |
| Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan | 54 |
| Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas..... | 55 |
| Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas | 57 |
| Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas..... | 61 |
| Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi | 62 |
| Tabel 4.14 : Koefisien Determinasi..... | 63 |
| Tabel 4.15 : Uji – F | 64 |
| Tabel 4.16 : Uji – t | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis | 26 |
| Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Histogram..... | 58 |
| Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Normal P – P Plot | 59 |
| Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas | 60 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frequency Table Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal P – P Plot)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas & Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Prasetio,2012:2).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177). Puasan tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pelanggan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:177)

Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan puas. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis dari perusahaan dapat tercapai, yaitu menciptakan pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono,2006:61)

Menurut Prasetio (2012:4), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Pada penelitian Laila, dkk (2012:5) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengembangka penelitian Prasetio (2012:4) yang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga serta penelitian Laila, dkk (2012:5) yang menggunakan variabel nilai pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari pelayanan yang diterima pelanggan, maka pelayanan yang demikian bukan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak puas. Apabila pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang diterima pelanggan, maka pelayanan tersebut berkualitas, sehingga pelanggan puas (Andari,2009:245).

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002:268). Pelanggan menginginkan pengorbanan sesuai dengan apa yang didapatnya. Apabila pengorbanan tidak sesuai dengan produk yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian lagi, sebaliknya apabila pelanggan merasa pengorbanan yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Prasetiono,2012:2).

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar (Hidayat,2009:59). Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan, karena pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Laila, dkk, 2012:3).

Obyek penelitian ini yaitu Bengkel Salon Mobil “Thrive”, Jl. Teuku Umar 54, Semarang adalah bengkel yang bergerak dalam bidang salon (auto detailing) dan car audio. Salon Mobil “Thrive”, Jl. Teuku Umar 54, Semarang didirikan tahun 2004, oleh Bapak Deny Gunawan saat ini memiliki 6 karyawan dibidang

salon. Jam pelayanan mulai jam 10.00 – 19.00 setiap hari dengan waktu istirahat jam 12.00 – 13.00. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen adalah AC di ruang tunggu, minuman, kamar mandi, televisi, majalah tentang mobil, koran dengan tujuan agar pelanggan selama menunggu pendaftaran atau proses *finishing* pada saat mobil akan diambil oleh pemilik (pelanggan).

Auto detailing merupakan pekerjaan ekstra teliti yang mana tidak bisa dipercayakan secara sembarang pada tenaga kerja tanpa pengawasan ketat dari pemilik. Beda dengan cara wash yang merupakan bisnis yang lebih baik (*more stress free*) daripada auto detailing. Oleh karena itu, pemilik harus ikut mengawasi dan mengarahkan secara detail proses perawatan mobil pelanggan.

Auto detailing bertujuan untuk memperindah mobil dan merawat cat agar mobil senantiasa terlihat lebih indah dari sebelumnya atau lebih indah dibanding umur mobil tersebut serta untuk menjaga harga nilai jual kembali yang tetap tinggi. Auto detailing lebih mengutamakan kebersihan yang lebih mendetail pada bagian mobil. Auto detailing memiliki pasar/segmen yang lebih khusus dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hasil kebersihan auto detailing juga lebih tergantung kepada alat proses, obat poles, ketelitian pekerja. Auto detailing waktunya lebih lama kira-kira 1 – 2 hari per mobil, karena dalam penanganannya memerlukan waktu yang lebih lama.

Sedangkan car wash lebih fokus pada cuci mobil. Di samping itu, car wash mementingkan pekerjaan yang lebih cepat dengan target kendaraan banyak per hari. Biasanya menyediakan ruang tunggu dengan fasilitas yang lengkap karena

pelanggan cenderung menunggu mobilnya dan waktu pekerjaan yang relatif singkat.

Penelitian ini memfokuskan pada auto detailing karena memerlukan perawatan mobil secara keseluruhan yang lebih detail, tidak hanya fisik eksterior, tetapi interior. Di samping itu, mesin mobil juga dibersihkan. Namun demikian, tidak semua pelanggan yang memperindah mobilnya di salon mobil “Thrive” merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang menggunakan jasa salon mobil “Thrive” dari tahun 2008 – 2012 cenderung turun.

Berdasarkan data, maka dapat diketahui jumlah konsumen Salon Mobil “Thrive” Semarang Tahun 2008 – 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Konsumen Auto Detailing
Salon Mobil "Thrive"
Tahun 2008 – 2012

| Tahun | Transaksi | Kenaikan/Penurunan |
|-----------|-----------|--------------------|
| 2008 | 246 | |
| 2009 | 237 | -9 |
| 2010 | 232 | -5 |
| 2011 | 219 | -13 |
| 2012 | 213 | -6 |
| Rata-Rata | 229 | -8 |

Sumber : Salon Mobil "Thrive", 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen Auto Detailing dari Salon “Thrive” dari tahun 2008 – 2012 mengalami penurunan rata-rata 8 orang. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, seperti adanya kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal, sehingga kepuasan pelanggannya mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil komplain dari data salon mobil Thirive, terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan atau melakukan klaim terhadap pelayanan “Thrive” yaitu :

Tabel 1.2
Jumlah Komplain Konsumen
Salon Mobil "Thrive" Semarang
Tahun 2010 – 2012

| No. | Jenis Komplain | 2010 | | 2011 | | 2012 | |
|--------|---|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1 | Kedatangan karyawan yang tidak tepat waktu | 9 | 30,00 | 11 | 36,67 | 11 | 36,67 |
| 2 | Waktu perjanjian yang sering terlambat | 7 | 23,33 | 7 | 23,33 | 8 | 26,67 |
| 3 | Jumlah karyawan yang melayani sering kurang | 4 | 13,33 | 5 | 16,67 | 4 | 13,33 |
| 4 | Kondisi mobil yang terdapat goresan | 4 | 13,33 | 4 | 13,33 | 3 | 10,00 |
| 5 | Kondisi mobil yang masih kotor | 3 | 10,00 | 2 | 6,67 | 2 | 6,67 |
| 6 | Harga cenderung mahal | 3 | 10,00 | 1 | 3,33 | 2 | 6,67 |
| Jumlah | | 30 | 100,00 | 30 | 100,00 | 30 | 100 |

Sumber : Salon Thrive, Semarang, 2010 – 2012

Table 1.2 menunjukkan bahwa beberapa konsumen melakukan komplain terhadap pelayanan salon mobil “Thrive” yang artinya konsumen masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Salon Mobil Thrive di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Salon Mobil “Thrive”, Jl. Teuku Umar 54, Semarang adalah bengkel yang bergerak dalam bidang salon (auto detailing) dan car audio. Selama 5 tahun terakhir, jumlah konsumennya mengalami penurunan.

Penurunan tersebut disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang cenderung turun yang disebabkan oleh beberapa variabel, seperti pelayanan yang kurang maksimal, harga yang agak mahal dan nilai pelanggan yang dilihat dari persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dibayar pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon mobil Thrive di Semarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon mobil Thrive di Semarang ?
3. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon mobil Thrive di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel salon mobil Thrive di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan salon mobil Thrive di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan salon mobil Thrive di Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan mengenai kualitas pelayanan.

3. Bagi perusahaan

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti kualitas pelayanan dan elemen kualitas pelayanan, harga dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, nilai pelanggan dan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, kepuasan pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel yang Diteliti

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59)

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.1.2 Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyaawannya.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa (Tandjung, 2004:112).

Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Semakin tinggi kehandalan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi bukti fisik, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, 2006:70). Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109-110).

Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan.

3. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono, 2006:70).

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung, 2004:110).

Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Semakin tinggi daya tanggap, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang (Tandjung, 2004:111).

Tingkat pengetahuan karyawan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Konsumen akan merasa puas

bila diterima dengan sikap ramah dan bersahabat oleh karyawan. Semakin tinggi jaminan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak

mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan (Tandjung, 2004:111).

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi empati, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Konsep Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78).

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk

sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002:289) :

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Konsep Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller,2009:173). Sedangkan nilai pelanggan total nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengabaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya (Kotler dan Keller,2009:174).

2.1.3.2 Memberikan Nilai Pelanggan yang Tinggi

Konsumen yang memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko, dan perusahaan tertentu. Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller,2009:175).

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh system penyerahan nilai yang unggul (Kotler dan Keller,2009: 176).

Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan, lebih dari penentuan posisi inti dari tawaran. Pada dasarnya, proposisi nilai merupakan satu pernyataan tentang pengalaman hasil yang akan didapatkan pelanggan dari tawaran pasar perusahaan dan dari hubungannya dengan pemasok. Merek harus menggambarkan janji tentang

keseluruhan pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan pada cara untuk mendapatkan dan menggunakan tawaran (Kotler dan Keller,2009:176).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan,2003:322). Definisi lain kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono dan Chandra,2005:195). Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau

meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:177).

2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009:179).

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang

perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional (Kotler dan Keller, 2009:179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller, 2009: 179).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul | Variabel | Sampel dan Teknik Analisis | Temuan |
|-----|----------------------------------|---|---|---|--|
| 1 | Rizan dan Arrasyid (2008) | “Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi” | Variabel Bebas : 1. Asosiasi Merek 2. Nilai Produk 3. Kualitas Pelayanan Terikat : 4. Kepuasan 5. Loyalitas | 200 Responden <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | 1. Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Asosiasi merek, nilai produk dan |

| | | | | | |
|---|-----------------------|---|--|--|---|
| | | | | | <p>kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> <p>4. Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p> |
| 2 | Hidayat (2009) | “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” | <p>Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Customer Value (Nilai Nasabah) <p>Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kepuasan 5. Loyalitas | <p>200 Responden</p> <p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 2. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 3. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 4. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah |
| 3 | Rizan & | “Pengaruh | Bebas : | 225 responden | Kualitas Produk dan |

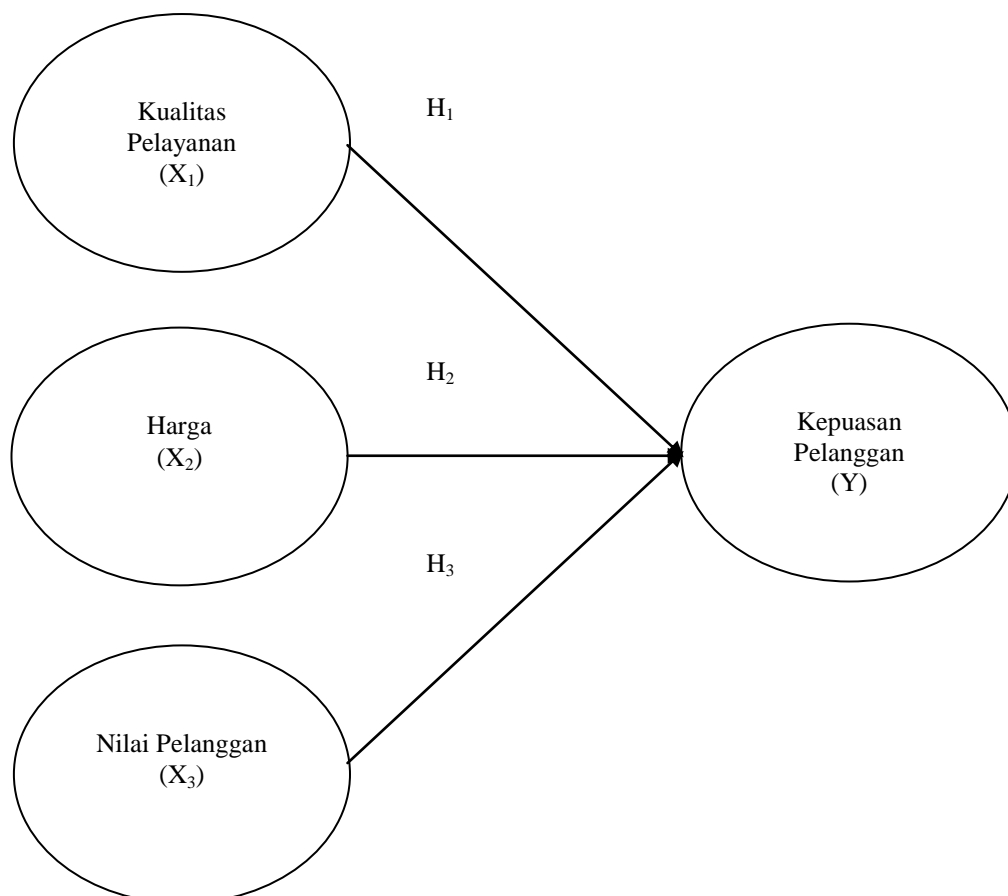
| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|--|---------------------------------------|---|
| | Andika (2011) | Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)” | 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Pelanggan | Regresi Berganda | Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 4 | Laila, dkk (2012) | “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Nilai Pelanggan Terikat : 4. Kepuasan Pelanggan | 100 Responden Regresi Berganda | 1. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 5 | Asepta Hendriyanto (2012) | “Analisis Pengaruh Personal Pendekatan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” | Bebas: 1. Pendekatan Personal Tenaga Penjual 2. Kualitas Produk 3. Harga Terikat: 4. Kepuasan Pelanggan | 100 Responden Regresi Berganda | Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 6 | Prasetio (2012) | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Terikat : 3. Kepuasan | 100 Responden Regresi Berganda | Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan |

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang

dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada (Jogiyanto,2004:41). Hipotesis tidak dapat terjadi begitu saja. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan atau dengan logika dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori karena akan memverifikasi teori tersebut di fenomena yang ada. Hipotesis dikembangkan dengan maksud supaya tujuan dari riset untuk menerima hipotesisnya dapat tercapai dengan kemungkinan yang besar (Jogiyanto,2004:41).

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap menyeluruh yang berkenaan dengan kondisi suatu layanan, sedangkan kepuasan konsumen adalah respon terhadap penilaian tersebut. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan menggunakan suatu jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena pelayanan jasa mempunyai karakteristik yang bervariasi, sehingga kinerja yang dihasilkannya seringkali tidak konsisten (Hidayat,2009:59). Hasil penelitian Hidayat (2009), Khasanah dan Pertiwi (2010), Mugiono, dkk (2010) serta Prasetio (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau, bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas. Hasil penelitian Prasetio (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Menurut Farida (2003) perusahaan sebenarnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller,2009:173). Sebuah produk atau layanan dikatakan

mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan, karena pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Laila, dkk, 2012:3). Hasil penelitian Hidayat (2009) dan Laila, dkk (2012) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231).

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono,2006:70) :

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004: 78)

Selanjutnya variabel harga diukur dengan indikator sebagai berikut

(Angipora,2002:289) :

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Potongan harga
 - c. Harga bersaing
3. Nilai Pelanggan (X_3)

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller,2009:173).

Variabel nilai pelanggan diukur melalui indikatornya (Hidayat,2009:60):

- a. Nilai layanan
 - b. Biaya waktu
 - c. Biaya psikis
2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu :

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177).

Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2005: 212 dan 246) :

- a. Kepuasan terhadap pelayanan
- b. Keinginan melakukan transaksi lagi
- c. Komitmen untuk merekomendasikan

3.2 Penentuan sampel

Populasi adalah semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar,2006:181). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan mobil pada Salon Mobil “Thrive”, Jl. Teuku Umar 54, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Usman dan Akbar,2006:182). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan perawatan mobil pada Salon Mobil “Thrive”, Jl. Teuku Umar 54, Semarang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159):

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{E} \right|^2$$

Dimana :

n = sampel

α = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Agar penelitian ini fit, maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya (Usman dan Akbar,2006: 186).

Kriteria pengambilan tersebut adalah :

1. Pelanggan yang melakukan perawatan mobil pada Salon Mobil “Thrive”, Jl. Teuku Umar 54, Semarang.
2. Konsumen yang berumur ≥ 17 tahun karena dianggap bisa mengambil keputusan yang tepat termasuk dalam memutuskan untuk melakukan servis mobilnya.
3. Mobil yang dirawat adalah milik pemilik mobil sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Usman dan Akbar,2006:22). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009:51).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data bila dalam suatu penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi, yang terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik histogram (Ghozali, 2009:147) dan grafik normal p-plot (Ghozali,2009:149).

a. Grafik Histogram

- Apabila tidak menceng (skewness) ke kiri berarti normal
- Apabila menceng (skewness) ke kiri berarti tidak normal

b. Grafik Normal P-Plot

Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah :

Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1

Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

- Mengkorelasikan antara variabel independen, apabila memiliki korelasi yang sempurna (lebih dari 0,5), maka terjadi problem multikolinearitas demikian sebaliknya.

3.5.3 *Goodness of Fit Model*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

2. Uji – F

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali,2009:88).

a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Dengan asumsi :

Ho : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

Ho : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Nilai Pelanggan

ε = Error

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

- a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

H_0 : $b = 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b \neq 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Dengan asumsi :

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$