

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF,  
FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada konsumen salon mobil Autowax Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :  
**Farid M.Y**  
**NIM. C2A008060**

**Fakultas Ekonomika Dan Bisnis  
Universitas Diponegoro  
Semarang  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Farid Meraz Yuliardi  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008060  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA  
KOMPETITIF, FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN (Studi pada konsumen Salon  
mobil AUTOWAX Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Imroatul khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 21 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,

Imroatul khasanah, S.E., M.M.

NIP. 197510152002122004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Farid Meraz Y  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008060  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA  
KOMPETITIF, FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN (Studi pada konsumen Salon  
mobil AUTOWAX Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 31 Agustus 2015

### Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)
2. Drs. Sutopo, MS (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Farid Meraz Yuliardi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada Konsumen Salon mobil Autowax 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, 24 Agustus 2015  
Yang membuat pernyataan,

Farid Meraz Yuliardi  
NIM. C2A008060

## **MOTTO**

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,  
maka Allah akan memudahkan kepadanya jalan menuju  
surga

(HR. Muslim)

Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu,  
mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat  
rezeki melimpah.

( Kahlil Gibran)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga kompetitif, Fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen salon mobil autowax Semarang)”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

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. Bapak Dr. Suharnomo., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.
7. Kedua orang tua ku alm.dr bagus merdikanto spa dan wirastoety yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Keluarga, kedua kakak saya, atas doa, bantuan, perhatian dan kebersamaan selama ini dengan penuh kesabaran dan kesetiaan.
9. Ryan yang telah berjasa besar dalam pembuatan skripsi ini.
10. Rendi dan sakti yang bersama-sama berjuang dengan saya untuk segera menyelesaikan skripsi
11. Teman-teman manajemen 2008 Ferdi, Rendi, Madhe, Sakti, Satya, Rian dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu.
12. Salon mobil autowax semarang yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
13. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 24 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Farid.M.Y

NIM. C2A008060

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax semarang, untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax semarang, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax semarang.

Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen pada salon mobil autowax semarang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga kompetitif, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada salon mobil autowax semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. jadi hepotesis pertama diterima, Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\text{sig.t} < 0.05$ . Variabel harga kompetitif (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,167 nilai t hitung = 3,253 dengan tingkat signifikan 002. (2) Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. jadi hepotesis kedua diterima, Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\text{sig.t} < 0.05$ . Variabel fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,103 nilai t hitung = 2,747 dengan tingkat signifikan 031 (3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. jadi hepotesis ketiga diterima, Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\text{sig.t} < 0.05$ . Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,816 nilai t hitung = 10,348 dengan tingkat signifikan 000.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.LATAR BELAKANG.....	1
1.2.RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3.TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN.....	10
1.3.1.Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2.Kegunaan Penelitian	10
1.4.SISTEMATIKA PENULISAN.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1. 1 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1. 2 Harga Kompetitif.....	16
2.1. 3 Fasilitas.....	21
2.1. 4 Kualitas Layanan.....	24
2.2. PENELITIAN TERDAHULU.....	28
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN.....	29

2.4. HIPOTESIS PENELITIAN.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL</b>	
VARIABEL.....	31
<b>1.3.1. Variabel Penelitian.....</b>	31
<b>1.3.2. Definisi Oprasional.....</b>	32
<b>3.2.POPULASI DAN SAMPEL.....</b>	36
<b>3.2.1. Populasi.....</b>	36
<b>3.2.2. Sampel.....</b>	36
<b>3.3.JENIS DAN SUMBER DATA.....</b>	38
<b>3.4.METODE PENGUMPULAN DATA</b>	39
<b>3.4.1. Kuisisioner.....</b>	39
<b>3.4.2. Sandi Kepustakaan.....</b>	39
<b>3.5.METODE ANALISIS DATA.....</b>	40
<b>3.5.1. Analisis Kuantitati.....</b>	40
<b>3.5.2. Analisis Kualitatif.....</b>	41
<b>3.6.Metode analisis kuantitatif.....</b>	42
<b>3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	42
<b>3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....</b>	42
<b>3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	44
<b>3.6.4. Pengujian Hipotesis.....</b>	45
<b>BAB IV HASIL ANALISIS.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.Gambaran Umum Responden.....</b>	46
<b>4.2.Hasil Pengujian Validitas Dan Rehabilitas.....</b>	50
<b>4.3.Hasil Uji Model Penelitian.....</b>	53
<b>4.4.Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	54
<b>4.5.Hasil Analisis Regresi.....</b>	57

BAB V PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Autoglaze detailing dan autowax detailing Disemarang ( jumlah unit mobil per bulan juni hingga oktober 2014 “all produk” ) .....	6
Tabel 1.2 Daftar keluhan pada autowax detailing.....	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
Tabel 4.1. Kelompok Usia Responden .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
Gambar 2.1 Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi II. P 25	16

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha pada saat ini terus diwarnai dengan persaingan yang semakin keras, dimana para pengusaha dituntut untuk dapat menawarkan produk yang terbaik pada calon konsumennya. Begitu pula halnya dengan perkembangan dunia otomotif yang terus melaju pesat di Indonesia dan pada khususnya di seputar kota Semarang, hal ini terjadi seiring dengan dibutuhkannya alat transportasi pribadi guna mendukung kegiatan keseharian. Tak lepas dari kebutuhan akan sepeda motor dan mobil pribadi yang semakin diminati oleh masyarakat, kini industri jasa salon mobil muncul sebagai alternatif pilihan perawatan berkala yang semakin diminati oleh masyarakat karena dinilai sangat membantu dalam melakukan perawatan pada mobil mereka ditengah tengah kesibukan dan rutinitas keseharian. Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih tawaran jasa dan produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan yang terjadi, pelanggan menjadi lebih cermat dan selektif dalam menanggapi setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis, dan

perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan dan terus bertahan dalam suatu persaingan pasar, perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam menjatuhkan pilihan dan bertahan pada produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah sebuah kepuasan pelanggan yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan.

Perusahaan jasa salon mobil terus semakin berkembang dan menjamur khususnya di kota Semarang, selain dinilai sangat bagus untuk dikembangkan. Bisnis salon mobil juga termasuk jenis usaha jangka panjang dengan prospek usaha yang cukup menjanjikan, sehingga tidak heran ketika banyak dijumpai salon mobil yang berlomba-lomba memberikan jasa dan produk terbaik mereka, dimulai dari perang harga yang rendah, penawaran layanan pelayanan ditempat, hingga ketersediaan produk penunjang perawatan mobil dari berbagai pilihan merek, sehingga konsumen merasa semakin dimudahkan dan dimanjakan dengan berbagai pilihan alternatif produk yang disajikan, tentunya hal ini tak lepas dari tujuan para pelaku usaha dalam menjaring dan menjaga kepuasan konsumen mereka.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang baik, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan yang ketat seperti saat ini, harga yang ditawarkan untuk suatu produk atau jasa merupakan hal yang

sangat sensitif bagi konsumen. Perusahaan harus secara cermat dan berhati-hati dalam menetapkan sebuah harga pada setiap produk dan jasa yang ditawarkannya, karena penetapan harga pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan akan berdampak secara langsung terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan, dimana jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diterima maka akan terbentuk suatu tingkat kepuasan pada diri pelanggan yang akan berdampak positif bagi citra perusahaan sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas produk yang baik, dan begitu pula sebaliknya apabila produk dengan harga yang murah berarti memiliki kualitas yang kurang baik. Persepsi harga yang ada pada diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan mereka pada jasa tersebut, oleh

sebab itu penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Media promosi sebagai sarana komunikasi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan dalam mengenalkan produk yang hendak mereka tawarkan, karena melalui media promosi yang baik, diharapkan calon konsumen mampu mengetahui dan memahami segala jenis penawaran yang ditawarkan dengan secara detail. terdapat beberapa macam promosi diantaranya:

- a. **Advertising** (periklanan)
- b. **Sales Promotion** (Promosi Penjualan)
- c. **Personal Selling** (Penjualan Secara Pribadi),
- d. **Public Relation** (Hubungan Masyarakat),
- e. **Direct Marketing** (Pemasaran Langsung),

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan memerlukan suatu alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, komunikasi berlangsung pada saat perusahaan berusaha menyampaikan suatu informasi dengan cara memilih suatu media yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut sampai pada konsumen yang dituju untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut tjipto (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mau bersaing (kompetitif). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan,keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (band, 1991).

Semakin terpenuhinya harapan dari konsumen akan menimbulkan rasa semakin puas pada hati konsumen. Sebuah perusahaan harus harus mempunyai strategi yang baik dalam memasarkan produknya,hal ini bertujuan agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya bahkan diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-berulang pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap produk atau kualitas jasa yang perusahaan tersebut sajikan. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan harga layak sesuai dengan apa yang didapat.

Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (tjiptono,2002: 54).

**Tabel 1.1**

**Autoglaze detailing dan autowax detailing Semarang  
( jumlah unit mobil per bulan juni hingga oktober 2014 “all produk” )**

	<b>Juni</b>	<b>juli</b>	<b>agustus</b>	<b>september</b>	<b>oktober</b>
<b>autoglaze</b>	23 unit	25 unit	34 unit	33 unit	42 unit
<b>autowax</b>	32 unit	26 unit	20 unit	18 unit	12 unit

Sumber:autoglaze dan autowax detailing semarang

Dari data yang tersaji diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan pertumbuhan bengkel salon mobil terus mengalami peningkatan peminat, dimana pada bengkel autoglaze terus menunjukkan peningkatan jumlah konsumen. Tetapi fenomena berbanding terbalik terjadi pada bengkel autowax yang terus mengalami penurunan jumlah konsumen dari waktu ke waktu.

Berikut disajikan hasil wawancara sampling secara lisan kepada konsumen bengkel autowax semarang:

**Tabel 1.2  
Daftar keluhan pada autowax detailing**

No	Aspek keluhan	Keluhan konsumen	Frekuensi	%
1	Tangible	Tempat menunggu kurang memadai “relative sempit”. Fasilitas penunjang seperti tempat shalat, kamar mandi belum tersedia.	6	20%
2	Responsiveness	Pelayanan kurang memuaskan kepada konsumen dikarenakan sedikitnya jumlah karyawan, sehingga dalam pengerjaan cukup membutuhkan waktu yang lama.	5	16.67%
3	Empathy	Bila mana terjadi kesalahan pengerjaan, pemilik bengkel tidak secara langsung meminta maaf kepada konsumen dikarenakan pemilik jarang memantau pengerjaan service secara langsung.	5	16.67%
4	Assurance	Pelayanan “dalam hal ini asuransi yang diberikan kurang menarik jika dibandingkan dengan beberapa asuransi yang ditawarkan oleh bengkel lain.	6	16.67%
Total:			30	20%

Sumber: Salon Mobil Autowax Semarang

Dari data tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa kurang sesuai harga yang ditawarkan dan standar kualitas layanan yang diberikan dari Salon Mobil Autowax Semarang. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, promosi, kualitas pelayanan tentang Salon Mobil Autowax Semarang masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para konsumen. Dari hasil wawancara peneliti diketahui bahwa frekuensi keluhan semakin meningkat dari bulan ke bulan sehingga mengindikasikan adanya masalah pada kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Farisa (2008) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Albertuz (2008) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lubis dan Martin (2009) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antar harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sulistiono (2010) menyimpulkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga disadari oleh Salon Mobil Autowax Semarang yang memberikan jasa salon mobil yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap Autowax detailing maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” (studi kasus pada konsumen bengkel salon mobil autowax semarang)**

## **1.2. Rumusan masalah**

Dari latar belakang dan data yang diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan produk, dalam hal ini jumlah konsumen yang datang ke bengkel Salon Mobil Autowax Semarang terus mengalami penurunan dari waktu ke

waktu, terutama terjadi kemerosotan jumlah konsumen yang cukup signifikan pada 6 bulan terakhir. Hal ini sangat berbeda dengan pesaing utamanya yang juga merupakan pemimpin pangsa pasar salon mobil di kota Semarang "autoglaze yang terus mengalami peningkatan penjualan produk selama 6 bulan terakhir. Dasar permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya tingkat penurunan penjualan pada produk dan jasa Salon Mobil Autowax Semarang. Serta adanya data keluhan pelanggan yang semakin meningkat (lihat tabel 1.2). ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang dapat dilihat dari data keluhan pelanggan.

Adapun masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang disajikan Salon Mobil Autowax Semarang. Dari dasar perumusan masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam proses menentukan produk dan jasa salon mobil yang tersedia di bengkel autowax.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan salon mobil autowax semarang. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.

3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan

melakukan penelitian mengenai produk dan jasa salon mobil serta dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang

diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006:349).

Menurut Tjiptono (2006:354) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

#### 1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

#### 2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

### 4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga

(lebih menyukai stabilitas daripada terus –menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

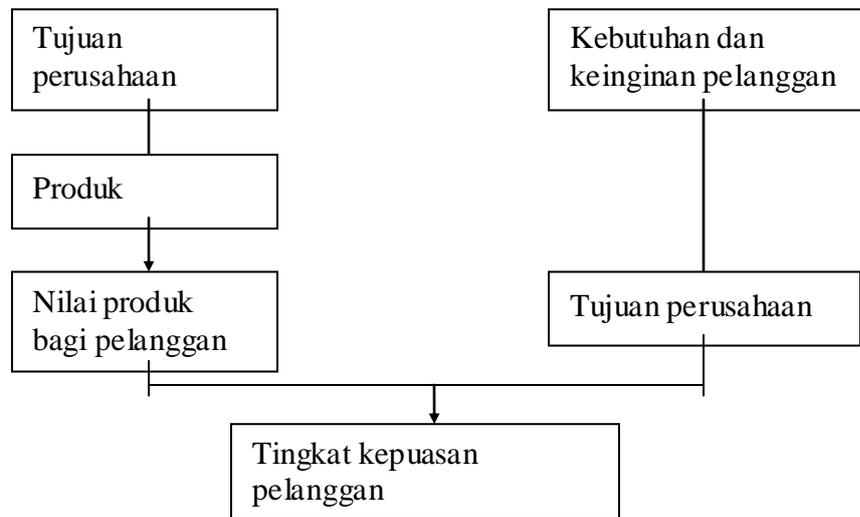
#### 5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Menurut (Tjiptono,2000) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono yaitu:



Gambar 2.1

Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi II. P 25

### 2.1.2 Harga Kompetitif

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, Hal ini dapat terjadi karena sering kali

konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Mowen (1993) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

## 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan

dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pasar potensial mana yang hendak dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang hendak dimasuki, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler ( 1984 ) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Farisa (2008) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lubis dan Martin (2009) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antar harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian

Ardhana (2010) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.1.3 FASILITAS**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa (Engel, 1990). Sedangkan menurut Tjiptono (1997), fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa

harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

#### 4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2011) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan

oleh Sulistiono (2010) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian Sofyan dkk (2013) yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H2: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.1.4 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut John Sviokla, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu:

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, 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.
3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan

dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) Fariza (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian Lubis dan Martin (2009) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Model penelitian	Hasil penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1.	Diana Farisa (2008)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Persepsi Harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama mengeksplorasi variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2.	Albertuz (2008)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan analisis berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan	Sama-sama mengkaji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3	Lubis dan Martin (2009)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan	Analisis regresi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien	Sama-sama menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan
4	Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	Analisis regresi	Terdapat pengaruh antara kualitas, pelayanan, harga dan lokasi terhadap	Sama-sama menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

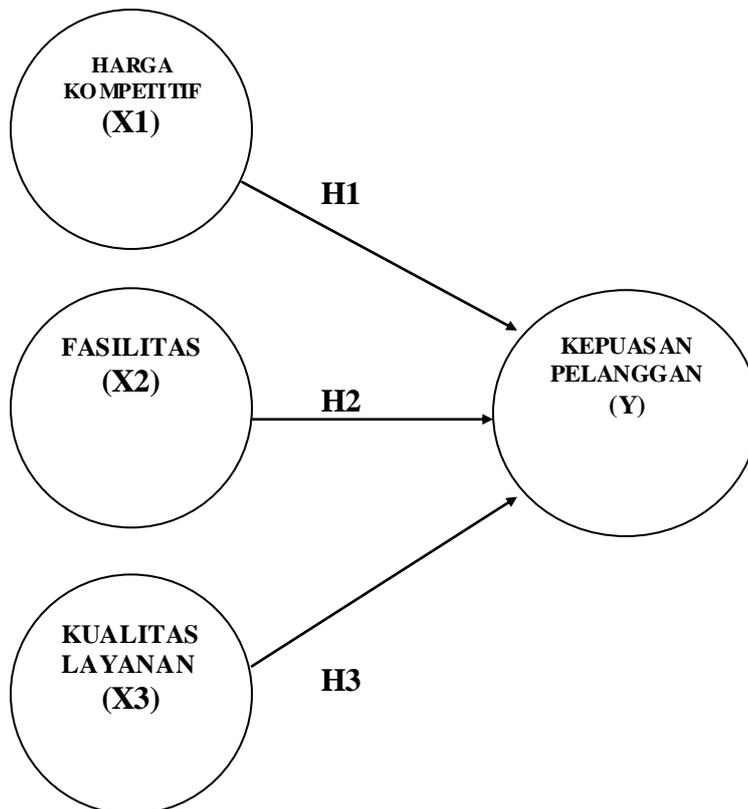
				kepuasan pelanggan	
5	Sofyan dkk (2013)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada <i>Star Clean Car Wash</i> Semarang	Analisis regresi	Fasilitas dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas	Sama-sama menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6	Sulistiono (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap	Analisis regresi	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan menginap	Menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan fasilitas

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Farisa (2008), Albertuz (2008), Sofyan dkk (2013)

Keterangan : Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada

pengaruh faktor harga kompetitif, fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1: Harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.1.1 Variabel penelitian**

Penelitian adalah sebuah proses investigasi ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, berdasarkan pada data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2006). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel antara lain variabel independen dan variabel dependen. Ferdinand, (2006) menjelaskan definisi variabel tersebut:

1. Variabel independen (independent variable) atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan X.

2. Variabel dependen (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

#### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau

membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya di jelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Kepuasan pelanggan</b>  (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya	1.Kesesuain biaya dan hasil. 2.Kepuasan pasca pelayanan. 3.Kepuasan terhadap tahapan kerja. 4.Pengalaman pelanggan.
<b>Harga kompetitif</b>  (X1)	mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa	1.Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. 2.Harga mampu bersaing dengan produk pesaing. 3.Kesesuaian harga dengan produk yang ada.

<p><b>Fasilitas</b>  (X2)</p>	<p>Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi Kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.</p>	<p>1.Kondisi fasilitas. 2.Kelengkapan.</p>
<p><b>Kualitas pelayanan</b>  (X3)</p>	<p>Penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh</p>	<p>1.Kecepatan waktu. 2.Ketepatan. 3.Keamanan. 4.Keramah-tamahan. 5.Kenyamanan</p>

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau

menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

- a) Harga kompetitif adalah mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Gary Amstrong (1997)

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.

- b.) Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Adapun indikator-indikator fasilitas menurut Tjiptono (1997) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi fasilitas.
2. Kelengkapan

c.) Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Sugiarto (1999) adalah:

- Kecepatan waktu.
- Ketepatan.
- Keamanan.
- Keramah-tamahan.
- Kenyamanan.

d) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya Kotler (2000). Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al (1988) dalam penelitian ini adalah :

- Kesesuaian biaya dan hasil.
- Kepuasan pasca pelayanan.
- Kepuasan terhadap tahapan kerja.
- Pengalaman pelanggan.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Salon mobil Autowax Semarang, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Salon mobil Autowax Semarang.

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan salon mobil auto wax semarang. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik Purposive sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan service atau pembelian di salon mobil autowax semarang minimal 3 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba (2006) sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini lebih fit, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut Marzuki (2005) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada pelanggan di salon mobil autowax semarang.

## 2. Data sekunder

Menurut Marzuki (2005) “data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari salon mobil autowax semarang dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

STS

SS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

## **3.5 Metode Analisis Data**

### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

a. Editing ( pengeditan )

Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan oleh penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

b. Coding ( pengkodean )

Tahapan ini merupakan suatu proses pemberian kode-kode tertentu terhadap macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

c. Scoring ( pemberian skor )

Tahapan ini berfungsi mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Pada tahap ini, skor yang dipergunakan adalah skala Likert David A Aaker yaitu :

- Sangat Setuju, skornya bernilai 5.
- Setuju, skornya bernilai 4.
- Ragu-Ragu, skornya bernilai 3.
- Tidak Setuju, skornya bernilai 2.
- Sangat Tidak Setuju, skornya bernilai 1.

#### d. Tabulating ( tabulasi )

Tahapan ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban-jawaban yang akan dihitung dan dijumpai sampai berbentuk guna. Dengan demikian, melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data tabel untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

### **3.5.2 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung.

## **3.6 Metode analisis kuantitatif**

### **3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan

kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

## **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.6.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

### **3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (  $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$  ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus

matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan : Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Fasilitas

$x_3$  = Kualitas layanan

$e$  = *error disturbances*

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

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

- 1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak