PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KIKIM VARIASI MOBIL YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	:	Muhammad Irfan Fathurrahman
Nomor Mahasiswa	:	19311083
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KIKIM VARIASI MOBIL YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama	:	Muhammad Irfan Fathurrahman
Nomor Mahasiswa	:	19311083
Program Studi	:	Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku".

Yogyakarta, 20 Juli 2024

Penulis,

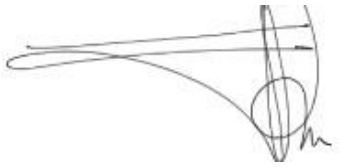


Muhammad Irfan Fathurrahman

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KIKIM VARIASI MOBIL YOGYAKARTA

Nama	:	Muhammad Irfan Fathurrahman
Nomor Mahasiswa	:	19311083
Program Studi	:	Manajemen
Tempat Magang	:	Kikim Variasi Mobil

Yogyakarta, Juli 2024
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KIKIM VARIASI MOBIL YOGYAKARTA

Nama	:	Muhammad Irfan Fathurrahman
Nomor Mahasiswa	:	19311083
Program Studi	:	Manajemen

Yogyakarta, Juli 2024
Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi	:	Agus Abdurrahman Drs. M.M.	.....
Penguji I	:	Albari, Dr., Drs., M.Si.	.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya dedikasikan untuk kedua orangtuaku, Bapak Itok Sugiarto dan Ibu Hesti Marsanti. Aku sangat berterima kasih atas kepercayaan yang kalian berikan untuk anak keduamu ini sehingga bisa memilih jalanku sendiri dan atas doa yang selalu menyertai setiap langkahku. Mohon maaf jika aku masih sering mengecewakan kalian dalam beberapa hal.

Untuk kakakku dan adikku tersayang, terima kasih telah menjadi inspirasi dalam banyak hal. Aku sangat menghargai dukunganmu yang tanpa henti selama penulisan skripsi ini. Terima kasih juga sudah selalu menanyakan "kapan wisuda." Selain itu, terima kasih telah menjadi kakak dan adik yang luar biasa.

MOTTO

“Kalau sudah hebat untuk menyakiti orang lain, berati sudah sudah cukup kuat untuk menerima balasannya”

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KIKIM VARIASI MOBIL YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan Kikim Variasi Mobil berjumlah 96 responden terpilih menggunakan perhitungan Hair *et al.*, (2010). Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (2) Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (3) Kualitas pelayanan dan penetapan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION KIKIM CAR VARIATIONS YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze (1) the effect of service quality on customer satisfaction, (2) the effect of pricing on customer satisfaction, (3) the effect of service quality and price on customer satisfaction. This type of research is quantitative with Kikim Variasi Mobil customer respondents totaling 96 respondents selected using Hair et al. calculations (2010). Data analysis using multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistic 22 test tool. The results showed that (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (2) Pricing has a positive and significant effect on customer satisfaction of Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. (3) Service quality and pricing together have a significant effect on customer satisfaction of Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

Keywords: service quality, price, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya. Berkat-Nya, skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta" ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

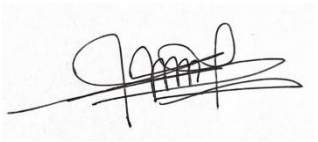
Skripsi ini berhasil diselesaikan tepat waktu berkat dukungan moral dan material serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M., selaku dosen pembimbing skripsi,
2. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang selalu siap memberikan solusi saat menghadapi kendala dalam penulisan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan skripsi, terima kasih atas bantuan dan kesediaan kalian untuk saling mendukung satu sama lain,
4. Temanku dan sahabatku yang selalu siap membantu dalam berbagai hal dan menjadi tempat untuk berbagi cerita dan keluh kesah,
5. Seluruh karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan dan bantuan,
6. 6. Para responden penelitian dan semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kami sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat konstruktif. Kami juga memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Harapannya, karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2024
Penulis,



Muhammad Irfan
Fathurrahman

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Theory *Stimuluis-Organism-Respon* 10
2.1.2 Kualitas Pelayanan 11
2.1.3 Harga 23
2.1.4 Kepuasan Pelanggan 34
2.2 Penelitian yang Relevan 45
2.3 Kerangka Pikir 50
2.4 Hipotesis Penelitian 54

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 55
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 55
3.4 Definisi Operasional Variabel 57
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 58
3.6 Validitas dan Reliabilitas 60
3.7 Teknik Analisis Data 61

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 67
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 67
4.1.2 Karakteristik Responden 70
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif 70

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 75
4.1.5 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda 77
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis 78
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 81
4.2 Pembahasan 81
4.3 Keterbatasan Penelitian 90

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 92
5.2 Saran 92

DAFTAR PUSTAKA 94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pikir 54
Gambar 4.1. Diagram Batang Kualitas Pelayanan 71
Gambar 4.2. Diagram Batang Harga 73
Gambar 4.3. Diagram Batang Kepuasan Pelanggan 74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1. Skor Pilihan Jawaban Tiap Item 59
..... 60
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen 62
..... 68
21 69
Tabel 3.3. Norma Penilaian 70
..... 71
22 71
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen 72
..... 72
21 73
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas 74
..... 75
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden 76
..... 77
Tabel 4.4. Deskriptif Statistik Kualitas Pelayanan 77
..... 78
Tabel 4.5. Norma Penilaian Kualitas Pelayanan 80
..... 81
Tabel 4.6. Deskriptif Statistik Harga
.....
Tabel 4.7. Norma Penilaian Harga
.....
21
Tabel 4.8. Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan
.....
21
Tabel 4.9. Norma Penilaian Kepuasan Pelanggan
.....
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas
.....
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
.....
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas
.....
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
.....

Tabel 4.14. Hasil Analisis Uji t (Parsial) .....
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji F (Simultan) .....
Tabel 4.16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, salah satunya yaitu mobil. Perusahaan mobil global terus memproduksi berbagai model untuk memenuhi permintaan pasar, termasuk di Indonesia di mana pelanggan merespons positif dengan memilih mobil sebagai sarana transportasi sehari-hari atau untuk berbagai aktivitas. Banyaknya penduduk Indonesia yang membeli mobil telah menciptakan peluang bisnis baru seperti bengkel mobil yang menyediakan layanan perawatan. Saat ini, persaingan di industri bengkel mobil semakin sengit karena mereka berlomba-lomba untuk menarik pelanggan demi kesuksesan usaha mereka. Fokus utama dari bisnis bengkel mobil adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan memastikan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang prima adalah kunci bagi pelanggan untuk merasa puas dengan kinerja bengkel mobil tersebut.

Salah satu bengkel mobil di Yogyakarta yaitu Kikim Variasi Mobil yang berlamat di Jl. Veteran No. 116 Yogyakarta / Jl. Parangtritis Km 4,5, Sewon, Bantul / Jl. Wonosari Km 6, Ketandan / Jl. Kaliurang Km 8. Kikim varisi hadir untuk memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memelihara dan merawat kendaraan dengan menyediakan berbagai aksesoris mobil murah dengan kualitas terbaik yang akan merawat dan memaksimalkan performa kendaraan, sehingga mampu melaju dengan kemampuan yang maksimal. Kikim Variasi melayani penjualan dan pemasangan aksesoris mobil baik

eksterior maupun interior. Kikim Variasi Mobil juga melayani pemasangan kaca film dan berbagai macam servis: AC mobil, *power window*, *central lock*, kelistrikan mobil, dan lain-lain. Pengerjaannya dilakukan oleh teknisi yang terlatih, berpengalaman dan handal.

Dengan semakin banyaknya penggunaan mobil oleh masyarakat, banyak perusahaan jasa *service* berlomba-lomba menawarkan berbagai layanan untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Untuk mempertahankan pelanggan, langkah yang bisa diambil adalah terus meningkatkan standar pelayanan agar pelanggan merasa semakin puas dengan pengalaman mereka di perusahaan tersebut. Setelah merasa puas dengan layanan yang diberikan, pelanggan cenderung membandingkan pengalaman mereka. Jika mereka benar-benar puas, mereka akan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lainOleh karena itu, perusahaan perlu mulai mempertimbangkan pentingnya meningkatkan kualitas layanan mereka secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan kini diakui sebagai elemen krusial dalam mempertahankan eksistensi dan mengungguli kompetisi di dunia bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan pelanggan secara terus-menerus mengikuti perkembangan. Perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan

terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama mereka dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kebahagiaan seseorang setelah membeli barang atau menggunakan jasa tertentu. (Subaebasni, *et al*., 2019: 90). Fatihudin & Firmansyah (2019: 12) pelanggan dianggap puas ketika perusahaan mampu meningkatkan kepuasan mereka melalui optimalisasi pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Jika produk yang ditawarkan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Pelanggan yang puas dengan segala sesuatu yang ditawarkan akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus bisa mempresentasikan produknya, sebab tiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Perusahaan wajib meningkatkan mutu produknya serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi stimulus terwujudnya kepuasan, antara lain kualitas pelayanan dan penetapan harga (Nasib, 2021; Djakasaputra, *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan adalah evaluasi dari pelanggan terhadap konsistensi dan keunggulan pelayanan secara menyeluruh, di mana mereka melakukan perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman yang mereka alami

(Chaniago, 2020: 2). Kualitas layanan memainkan peran krusial dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat menentukan keberhasilannya, sehingga peningkatan kualitas layanan harus menjadi fokus utama. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi tetapi juga layanan berkualitas tinggi, akan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Meningkatkan kualitas layanan merupakan prasyarat untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibatnya, memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan atau bahkan kehilangan mereka kepada penyedia jasa lain. Membangun ikatan emosional memungkinkan perusahaan untuk secara mendalam memahami harapan dan kebutuhan spesifik dari setiap pelanggan. Perusahaan harus dapat meningkatkan pengalaman positif bagi pelanggan mereka sebanyak mungkin, dengan berupaya mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang kurang memuaskan. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan atau lembaga mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan atau pengunjung sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga. Harga mempunyai peranan yang penting terutama untuk menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan

atas suatu produk atau jasa". Menurut Tjiptono (2018) mengemukakan "Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan". Harga suatu produk tidak hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Suatu produk dianggap murah atau mahal sangat tergantung pada perspektif individu dan kondisi pasar saat itu. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan hasil penjualan akan menurun, tetapi jika penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha.

Pelanggan mengharapkan bahwa setiap perusahaan jasa yang mereka kunjungi akan memberikan pelayanan terbaik, yang dapat membangun kepercayaan dari setiap pelanggan yang datang. Beberapa fasilitas yang melengkapi Kikim Variasi Mobil antara lain wifi gratis, sehingga pelanggan dapat mengakses internet dengan bebas tanpa dipungut biaya. Pelayanan di Kikim Variasi Mobil cukup baik, dimana para pelayan ramah dan sopan kepada pelanggan. Pelayan juga berpenampilan menarik dan tanggap terhadap pelanggan.

Pelanggan Kikim Variasi Mobil mayoritas menginginkan harga yang sesuai. Dampaknya, kewajaran harga menjadi aspek dalam keputusan pembelian. Menawarkan harga yang normal dalam kaitannya dengan tingkatan daya beli pelanggan adalah salah satu metode untuk meningkatkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibatnya, Kikim Variasi Mobil perlu menetapkan harga yang wajar untuk menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan yang telah ada. Beberapa produk yang ditawarkan Kikim Variasi Mobil yaitu variasi mobil, kaca film, aksesoris mobil, servis mobil, body kit, dan lain-lain.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei atau penelitian awal dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat dan disebarkan kepada 20 responden yang telah membeli produk di Kikim Variasi Mobil, dari hasil kuesioner awal yang telah disebarkan kepada responden didapatkan hasil bahwa 60% responden menilai produk Kikim Variasi Mobil sesuai keinginan pelanggan, 60% responden menilai harga produk Kikim Variasi Mobil dapat dijangkau oleh pelanggan, 70% menilai fasilitas yang ada di Kikim Variasi Mobil memadai, 60% menilai layanan yang diberikan oleh Kikim Variasi Mobil memadai, dan 70% menilai puas membeli di Kikim Variasi Mobil.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan & Yulianto (2021) menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kualitas layanan. Penelitian Utomo & Maskur (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Al Aliyah & Istiyanto (2022) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian

Adhinda, *et. al*., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Utomo & Maskur (2022) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga tidak menjamin kepuasan pelanggan.

Paparan di atas memberikan landasan untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
    a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan konsep pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.
    b. Penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah kualitas pelayanan dan harga.

2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Mahasiswa. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan dan saran bagi mahasiswa untuk lebih mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik usaha dan memberikan perhatian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga sebagai upaya meningkatkan dan mempeprtahankan kepuasan pelanggann.

c. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan harga yang baik dan pelayanan yang maksimal di masa yang akan datang.

d. Bagi Akademisi. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi serta menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimuluis-Organism-Respon*). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari pisikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusu, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021:593). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat pelanggan agar pelanggan melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) dapat berupa lingkungan atau eksternal faktor, yang memicu gairah pelanggan. Organism (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan response (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Mursid, 2021:454). Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan,

yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapinya dengan menunjukan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas kualitas pelayanan dan penetapan harga yang menjadi stimulus untuk membuat pelanggan tertarik, sehingga menimbulkan efek, segera, dan langsung terhadap organisme dalam penelitian ini yaitu pelanggan bengkel, sehingga terbentuk respon yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler & Amstrong (2018) Pelayanan diartikan sebagai segala tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Fenandes (2018: 78) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, Dua aspek penting dalam penilaian kualitas layanan adalah pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna.

Kualitas memiliki beragam definisi dan interpretasi yang bervariasi tergantung pada perspektif individu, seperti kepatuhan terhadap standar atau persyaratan, kesesuaian untuk penggunaan yang berkelanjutan, kebebasan dari cacat atau kerusakan, pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan kepuasan. Dalam *Total Quality Management* (TQM), kualitas dilihat secara holistik, tidak hanya menekankan pada hasil akhir, tetapi juga mencakup proses, lingkungan, dan sumber daya manusia (Setiawan, et al., 2019: 114). Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Priansa (2017: 36) Kualitas mencakup semua atribut dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat dari pelanggan.

Secara umum, konsep pelayanan memiliki beragam definisi yang berbeda menurut para ahli, meskipun intinya tetap mengacu pada prinsip dasar yang serupa. Menurut Dapahari (2019: 3) Untuk memberikan pelayanan pelanggan yang optimal, diperlukan kehandalan, responsivitas yang cepat, kelengkapan dalam memberikan informasi, tambahan empati, dan tampilan yang menarik secara bersamaan. Pelayanan adalah rangkaian aktivitas yang tidak bersifat fisik yang terjadi saat interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, dengan tujuan membantu memecahkan masalah atau kebutuhan pelanggan.

Dewi & Ariana (2021: 12) Kualitas pelayanan terbentuk dari dua komponen yang saling berhubungan dan harus dikelola dengan tepat. Secara umum, konsep kualitas pelayanan mencerminkan gambaran yang jelas tentang mutu suatu layanan. Konsep ini mencerminkan perubahan revolusioner secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam cara manusia memandang dan mengelola usaha mereka, dengan fokus pada memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan, dan persepsi pelanggan secara dinamis. Kualitas adalah keadaan yang terus berubah yang dipengaruhi oleh produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat mereka membeli produk (Zhong & Moon, 2020: 460).

Kualitas pelayanan adalah evaluasi dari pelanggan terhadap konsistensi dan keunggulan dari seluruh pengalaman pelayanan yang mereka terima, di mana mereka melakukan perbandingan antara harapan mereka dan realitas yang mereka alami (Rita, *et al*., 2019: 12). Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau pandangan global terhadap keunggulan suatu layanan. Definisi ini berdasarkan pada tiga konsep utama: (1) evaluasi kualitas pelayanan lebih kompleks bagi pelanggan dibandingkan dengan evaluasi kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diterima, dan (3) penilaian terhadap kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil

akhir, tetapi juga melibatkan evaluasi terhadap proses penyampaian layanan (Chaniago, 2020: 20).

Kualitas layanan merupakan suatu produk dari upaya logistic dan distribusi, di mana pelayanan disediakan untuk pelanggan dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Pendapat lain, Indrasari (2019: 12) mengemukakan bahwa kualitas layanan merujuk pada segala bentuk aktivitas atau keuntungan yang satu pihak berikan kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak bersifat fisik dan tanpa melibatkan kepemilikan barang, serta produksinya bisa terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan perusahaan dalam jangka panjang (Rahmawati, et al., 2019: 102).

Kualitas pelayanan merupakan standar keunggulan yang diupayakan dan dikendalikan untuk memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi harapan atau keinginan pengguna, di mana barang atau jasa dianggap bermutu jika berfungsi atau memberikan nilai guna sesuai dengan yang diinginkan (Yuwono, et al., 2019: 112). Asbar & Saptari (2018: 47) mengungkapkan jika pelayanan yang diterima oleh pengguna atau pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas

layanan dianggap memuaskan pelayanan yang diterima pengguna pelayanan. Ketika pelayanan melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap optimal. Dalam hal ini, evaluasi kualitas layanan sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pengguna.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, kualitas layanan mencakup semua atribut dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Meskipun lebih sulit untuk mendefinisikan dan menilai kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk, pelanggan tetap akan mengevaluasi kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami harapan pelanggan agar dapat merancang layanan yang ditawarkan dengan lebih efektif.

2. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Indrasari et al. (2019), terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di suatu perusahaan, di antaranya adalah:

a. Determinasi utama kualitas jasa

   Setiap perusahaan jasa harus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Maka dari itu, langkah awal yang penting adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi

faktor-faktor layanan yang paling krusial bagi pasar target. Selanjutnya, perusahaan perlu memproyeksikan bagaimana pasar target akan menilai perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor tersebut.

b. Harapan pelanggan

Seringkali, perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar menarik perhatian mereka. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan sebelum dan setelah mereka menerima layanan. Karena jasa adalah pengalaman yang tidak dapat diraba seperti barang, pelanggan seringkali memprioritaskan bukti langsung yang menunjukkan kualitas layanan sebagai faktor penentu.

d. Harapan pelanggan

Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi kebutuhan individual, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan informasi dari iklan.

Menurut *Accounts Commission* (Rahmadhani, 2018: 98) terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan. Faktor-faktor yang dimaksud yaitu:

a. Akses: Kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan layanan.
b. Komunikasi: Memastikan pelanggan mendapatkan informasi dengan mendengarkan dan menggunakan bahasa yang mereka pahami.
c. Kompetensi: Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pelayanan yang diberikan.
d. Rasa hormat: Mencakup penghargaan, kesopanan, perhatian, dan keramahan.
e. Kredibilitas: Mewakili kepercayaan, citra, dan reputasi yang dimiliki.
f. Keandalan: Menunjukkan kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan akurat.
g. Daya tanggap: Kesiapan dan kesediaan dalam memenuhi kebutuhan layanan pelanggan.
h. Keamanan: Menjamin perlindungan fisik, finansial, dan kerahasiaan data.
i. Bukti fisik: Mencakup peralatan, layanan, staf, dan penampilan secara keseluruhan.
j. Memahami pelanggan: Mengetahui kebutuhan individu pelanggan dan mengenali pola perilaku mereka.

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan meliputi elemen-elemen kunci seperti karakteristik inti dari layanan itu sendiri, harapan yang dimiliki oleh pelanggan, bukti konkret yang menunjukkan kualitas layanan yang disediakan, serta evaluasi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dapat dinilai dengan membandingkan bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap atribut-atribut pelayanan dari suatu perusahaan. Jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan. Jika layanan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi. Namun, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Atmaja, 2018: 49).

Indrasari (2019: 63) menyatakan dimensi kualitas pelayanan *(SERVQUAL)* dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

   Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya

adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara 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. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam

memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri, dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan pelangganian pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan/*Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari bebeapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

e. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, sera memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani,

sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada penerima layanan memerlukan empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi. Kebutuhan akan perhatian terhadap semua aspek pengelolaan layanan diharapkan oleh pihak yang membutuhkan pelayanan, dengan pemahaman dan perasaan terhadap kebutuhan akan pelayanan yang cepat. Penting untuk dipahami perubahan dalam pelayanan yang dapat menyebabkan keluhan, agar pelayanan dapat berlangsung sesuai harapan baik dari penyedia maupun penerima layanan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup seluruh atribut dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, serta mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan mencakup aspek inti dari jasa itu sendiri, harapan yang dimiliki oleh pelanggan, bukti konkret mengenai kualitas jasa yang disediakan, dan evaluasi secara keseluruhan terhadap layanan yang diterima. Dimensi kualitas layanan terdiri atas *reliability* (kehandalan), *tangibles* (bukti fisik), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Responsiveness* (Ketanggapan), dan *Emphaty* (Empati). Indikator tersebut akan digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini.

2.1.3 Harga

1. Definisi Harga

Harga adalah Elemen bauran pemasaran berfungsi untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan, sehingga penetapan harga produk oleh perusahaan harus dilakukan dengan cermat. Dengan cara ini, minat pelanggan dapat ditarik, dan produk akan dibeli, memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan. Ramadhan & Mahargiono (2020: 3) menyatakan harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Umumnya, harga dinyatakan dalam satuan moneter seperti Yen, Rupiah, atau Dollar. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya cenderung dianggap sebagai biaya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga dengan tepat, karena kesalahan dalam hal ini dapat menghambat penerimaan penjualan. Selain itu, harga juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat diraih oleh perusahaan.

Yuana & Wahyuati (2018: 3) Harga dianggap sebagai nilai uang yang ditetapkan secara umum, yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang diinginkan. Secara umum, pelanggan cenderung berpikir bahwa jika harga suatu produk tinggi, maka kualitasnya juga akan tinggi, sedangkan jika harga yang

ditawarkan rendah, kemungkinan besar kualitas produk tersebut rendah. Menurut Siegar, et al., (2020: 18) harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari sebuah produk, pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Ketika pelanggan menganggap ada hubungan positif antara harga dan kualitas suatu produk, mereka kemudian akan membandingkan produk tersebut dengan yang lain sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membelinya.

Moestofa & Nugroho (2022: 2) menyatakan bahwa harga mempunyai fungsi yaitu bisa membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi atas kemampuan belinya. Dengan adanya harga, diharapkan dapat membantu para pelanggan untuk memilih dan mengalokasikan pembelianya pada jenis barang atau jasa. Harga juga berfungsi sebagai pembanding untuk berang alternatif atau sejenis yang tersedia, dengan itu dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana tersebut sesuai kebutuhannya. Tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk meraup laba pada segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi. Kotler & Amstrong (2018: 167) mengungkapkan ada enam tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menetapkan tingkat harga, yaitu: (1) kelangsungan hidup (*survival*), (2) laba maksimum (*maximum current profit*), (3) pendapatan maksimum

(*maximum current revennue*), (4) pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), (5) segmen pasar maksimum (*maximum market skimming*), (6) kepemimpinan mutu produk (*product-quality leadership*).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai lainnya yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas penjualan, biaya produksi, distribusi, serta risiko yang terkait dengan usaha. Harga merupakan ukuran moneter atau nilai lain yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Metode dan Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga secara umum dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Menurut Indrasari (2019: 41) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode penetapan harga berbasis

   Permintaan adalah konsep yang menekankan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan, seperti harga, keuntungan, dan tingkat persaingan. Permintaan pelanggan bergantung pada berbagai pertimbangan yang meliputi kebutuhan, preferensi pribadi, dan faktor ekonomi lainnya.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam pendekatan ini, faktor penentu harga utamanya adalah dari sisi penawaran atau biaya, bukan dari sisi permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan mencapai keuntungan yang diinginkan.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan menetapkan target volume laba spesifik atau dalam bentuk persentase dari penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini mencakup target harga keuntungan, target tingkat pengembalian atas harga jual, dan target tingkat pengembalian atas investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain didasarkan pada biaya, permintaan, atau laba, penetapan harga juga dapat dilakukan berdasarkan strategi persaingan, yakni mengacu pada tindakan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan mencakup penetapan harga di atas pasar, di bawah pasar, mengikuti harga pemimpin, atau penetapan harga dengan menawarkan penawaran yang ditetapkan sebelumnya.

Tjiptono (2018: 152) menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

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

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau menghindari campur tangan pemerintah. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga tersebut. Pentingnya hal ini terletak pada fakta bahwa tujuan menjadi dasar atau pedoman dalam menetapkan tingkat harga.

Indrasari (2019: 42) menjelaskan bahwa tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditetntukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli pelanggan, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dicapai melalui kebijakan harga, terutama ketika barang ditawarkan oleh penjual dengan harga yang sama. Tanpa kebijakan harga, persaingan sulit dilakukan.

d. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar dianggap penting oleh harga. Harga biasanya ditetapkan oleh perusahaan kecil hanya untuk mempertahankan pangsa pasar, sementara perbaikan kurang diutamakan dalam situasi persaingan yang ketat.

Napitulu (2019: 2) mengungkapkan tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan laba maksimum. (2) mendapatkan pengembalian investasi. (3) mencegah atau mengurangi persaingan. (4) mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

3. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa hal yang mempengaruhi harga, sebagaimana dijelaskan Rizal (2020) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

a. Biaya: salah satu elemen yang menentukan harga jual minimum, yaitu harga yang cukup untuk menutupi semua pengeluaran dan memberikan sedikit keuntungan.
b. Persaingan: Dalam menetapkan harga jual, penting untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh pesaing serta kebijakan harga lainnya, seperti diskon, promosi khusus, dan layanan tambahan.
c. Permintaan: Yang perlu dipertimbangkan dalam permintaan adalah jumlah pelanggan yang ingin membeli produk, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

d. Pengalaman: Penetapan harga juga dipengaruhi oleh harga produk di masa lalu.
e. Lokasi usaha: Penetapan harga dipengaruhi oleh lokasi, contohnya air mineral yang dijual di hotel biasanya lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual di warung makan.
f. Persepsi pelanggan: Penetapan harga yang berdasarkan persepsi pelanggan sangat berkaitan dengan konsep "nilai" produk. Jika pelanggan merasa produk memiliki nilai tinggi, mereka cenderung bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya.
g. Tujuan harga jual: Kebijakan penetapan harga harus diarahkan pada tujuan tertentu, seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, atau memperkenalkan produk baru.

Yuana & Wahyuati (2018) Salah satu aspek yang diperhatikan produsen dalam menetapkan harga adalah kualitas produk yang akan dipasarkan. Selain itu, faktor lain yang memengaruhi harga mencakup biaya yang dikeluarkan, seperti promosi, biaya produksi, dan lainnya.

4. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga, seperti yang dijelaskan Winasis, et al., (2022: 399) menyatakan bahwa Indikator harga meliputi: keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menurut Agustina (2017), beberapa indikator harga antara lain: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana harga yang

ditawarkan sejalan dengan mutu produk yang dihasilkan. (2) Variasi harga, di mana harga yang ditawarkan memiliki berbagai tingkatan. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yang berarti harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan. (4) Daya saing harga, yaitu kemampuan harga untuk bersaing di pasar.

Penelitian Indrasari (2019: 44) menyatakan bahwa indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga

   Penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas Jasa. Harga yang ditawarkan pada pelanggan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Pelanggan sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Pelanggan memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono & Chandra (2018) menyatakan bahwa untuk mengukur variabel penetapan harga, terdapat tiga indikator yaitu: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk. (2) kesesuaian harga dengan manfaat. (3) harga bersaing. Indikator tersebut akan digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau jasa yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka,

mendorong mereka untuk tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Saat pelanggan melakukan pembelian, harapan mereka terhadap kinerja produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler & Amstrong (2018: 45) evaluasi subjektif terhadap sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka, yang kemudian berdampak pada perasaan senang atau kekecewaan. Perbandingan antara kinerja aktual produk dengan harapan yang ada menjadi penentu utama dalam menilai tingkat kepuasan 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 (Priansa, 2017: 38).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019: 82). Kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional terhadap berbagai pengalaman terkait produk, jasa, gerai ritel, atau pola perilaku yang meliputi berbelanja dan keputusan pembelian, serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional ini dipengaruhi oleh evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan, atau kondisi tertentu

dengan nilai-nilai, kebutuhan, keinginan, dan harapan individu (Brandtner, *et al.,* 2021: 12).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan akan merasa dikecewakan, Sebaliknya, jika produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Aghivirwiati, 2021: 419).

Darmayasa & Yasa (2021: 648) kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang dimilikinya. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan bahagia dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan setelah perbandingan antara harapan dan kenyataan dilakukan. Perasaan ini timbul ketika kinerja produk (atau hasil) yang dipersepsikan dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap tindakan yang diambil (Wantara & Tambrin, 2019: 2). Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri pelanggan melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Nainggolan & Hidayet, 2020: 2).

Kepuasan pelanggan merupakan “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai respon terhadap pengalaman yang dialami pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Bilgah & Joesah, 2021: 2). Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Purwanda & Wati, 2018: 87).

Pelanggan yang tidak puas dapat merespons dengan cara yang berbeda, yaitu sebagian memilih untuk tetap diam, sementara yang lain memilih untuk mengajukan komplain. Fatihudin & Firmansyah (2019: 37) Berkenaan dengan hal ini, terdapat tiga kategori tanggapan atau keluhan terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. *Voice response*

   Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau pelanggan tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang diambil meliputi usaha untuk meminta ganti rugi secara hukum, mendatangi lembaga pelanggan, pengaduan melalui media massa, instansi hukum, dan lain-lain. Terciptanya kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu upaya perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan di pasar. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin diperkuat.

Kepuasan pelanggan dapat dievaluasi setelah pelanggan memanfaatkan layanan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2021: 140), jika pelanggan merasa puas, mereka akan:

a. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

b. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Jika pelanggan merasa puas, layanan tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, layanan itu tidak akan digunakan kembali dan tidak akan direkomendasikan kepada orang lain. Bahkan, layanan lain yang lebih memuaskan akan direkomendasikan oleh pelanggan.

c. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung tidak akan mengajukan keluhan kepada penyedia jasa. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka akan menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa akibat ketidakpuasan yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap yang mencerminkan tingkat suka atau tidak suka pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai pola perilaku dalam pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga mencerminkan penilaian subjektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansya & Mahardhika (2018: 32), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut,

a. Kualitas Produk: Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitasnya terbukti baik.

b. Harga: Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang terjangkau merupakan faktor penting untuk kepuasan, karena mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
c. Kualitas Layanan: Kepuasan terhadap kualitas pelayanan sering kali susah untuk ditiru. Kualitas layanan memiliki banyak dimensi yang berperan sebagai pendorong utama.
d. Faktor Emosional: Pelanggan merasa puas atau bangga karena nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut.
e. Biaya dan Kemudahan: Pelanggan akan lebih puas jika proses mendapatkan produk atau layanan terasa mudah, nyaman, dan efisien.
f. Suasana: Faktor ini berperan sebagai pendukung, karena jika perusahaan menciptakan suasana yang baik, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih.

Spillane (2021: 38) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

a. Kinerja (*performance*) dianggap sebagai karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memilih produk untuk dibeli.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) berkaitan dengan fungsi dasar, yang dipilih berdasarkan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk dan pengembangnya.

c. Keandalan (*reliability*) diharapkan agar barang atau jasa jarang mengalami kerusakan dan gagal berfungsi dalam kondisi dan periode tertentu.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Karakteristik desain dan operasi harus memenuhi standar yang ditetapkan.
e. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan ekonomis produk.
f. Mudah diperbaiki (*serviceability*) ditandai dengan kompetensi , kecepatan, dan penanganan keluhan yang baik.
g. Estetika (*aesthetics)* diukur dari daya tarik produk menurut persepsi pelanggan.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terkait dengan tanggung jawab perusahaan dan citra produk.

Indrasari (2019: 85) menjelaskan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu:

a. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan mengelola biaya garansi produk atau jasa mereka berdasarkan persentase dari penjualan. Ketidakpuasan pelanggan biasanya muncul karena perusahaan tidak memberikan jaminan yang memadai untuk produk yang mereka jual.
b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Statistik menunjukkan bahwa hal ini penting, tetapi sering kali disadari

terlambat oleh perusahaan. Jika keluhan pelanggan tidak segera ditangani, kehilangan pelanggan tidak dapat dihindari.

c. *Market Share*. Market share harus diukur terkait kinerja perusahaan, yang fokus pada kuantitas, bukan kualitas pelayanan.
d. *Costs of poor quality*. Hal ini memuaskan jika biaya untuk kehilangan pelanggan dapat diprediksi.
e. *Industry reports*. Banyak jenis laporan industri tersedia, seperti yang disebutkan J.D. Power dalam Bhote, yaitu laporan yang paling adil, akurat, dan diinginkan oleh perusahaan.
f. *Guiltinan* Salah satu manfaat kepuasan pelanggan adalah peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, harga, kualitas layanan, aspek emosional, kemudahan, serta faktor situasional dan pribadi dari pelanggan. Selain itu, kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan juga berperan penting.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Tjiptono (2018: 64) mengemukakan indikator pembentuk kepuasan sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan ukuran sejauh mana kinerja produk memenuhi ekspektasi pelanggan, yang meliputi: (1) Produk yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan. (2) Layanan yang diberikan oleh staf sesuai atau melampaui harapan pelanggan. (3) Fasilitas pendukung yang tersedia juga sesuai atau lebih dari yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, yang meliputi: (1) Keinginan untuk kembali karena pelayanan yang diberikan oleh staf sangat memuaskan. (2) Keinginan untuk kembali karena manfaat dan nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk. (3) Keinginan untuk kembali karena fasilitas pendukung yang disediakan cukup memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka coba kepada orang lain meliputi: (1) Mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk karena mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. (2) Mendorong teman atau kerabat untuk memilih produk tersebut karena fasilitas pendukung yang tersedia cukup baik. (3) Menyarankan kepada orang lain untuk mencoba

produk tersebut karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa yang ditawarkan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Adhari (2021: 25) antara lain:

a. Persepsi kinerja

   Persepsi kinerja merupakan penilaian pelanggan terhadap segala aspek yang terdapat dalam penawaran oleh produsen, beberapa aspek dalam persepsi kinerja misalnya dari karyawan dan berdasarkan produk itu sendiri.

b. Keseuaian harapan

   Harapan pelanggan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa atau produk, hal ini karena dengan adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan penyediaan produk dan jasa akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Beberapa aspek dalam keseuaian harapan pelanggan yaitu terkait dengan harga dan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Penilaian pelanggan

   Pelanggan atau pelanggan memiliki kemampuan untuk menilai jasa atau produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk tersebut, melalui penilaian pelanggan tersebut akan diketahui secara pasti terkait dengan tinggi atau rendahnya posisi tawar dari produk atau jasa tersebut. Beberapa aspek dalam penilaian pelanggan yaitu minimnya komplain atau keluhan dari pelanggan terhadap jasa atau

produk yang ditawarkan serta penilaian terhadap menu yang disajikan.

2.2 Penelitian yang Relevan

Manfaat penelitian yang relevan berfungsi sebagai acuan untuk memperjelas penelitian ini. Beberapa penelitian yang terkait diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Gofur (2019) berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil terdiri dari para pelanggan tetap PT. Indosteger Jaya dengan menggunakan teknik accidental sampling, yang menghasilkan 80 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan harga (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selain itu, secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan Prayudi (2023) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Online Supercar. Id Kota Tangerang Selatan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap

kepuasan pelanggan pada bengkel online supercar.id tangerang selatan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung > t tabel (17.383 > 0,2072) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,005. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji statistik variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung > t tabel (20.035 > 0,2072) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (372.688 > 3,10) hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi diperoleh nilai R *square* sebesar 0,895, artinya kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 89,5% terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan Andani, et al., (2019) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Armada Motor Samarinda". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Bengkel Armada Motor Samarinda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan: Harga berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan Prayogie, et al., (2018) berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Zul Keluarga Jaya". Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Zul Keluarga Jaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasinya adalah pegawai Bengkel Zul Keluarga Jaya berjumlah 30 pelanggan. Data yang digunakan adalah data dengan cara kualitatif dan data

kuatitatif, dan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Hasil analisa dari regresi linier berganda yaitu $\hat{Y}$ = 3,629 + 0,386 X1 + 0,299 X2 artinya terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kekuatan hubungan ketiga variabel adalah sangat kuat, yaitu r = 0,826. Dari koefisien determinasi dapat dijelaskan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan 46,6%, dan sisanya 53,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan dan perhitungan kuesioner, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan Bengkel Zul Keluarga Jaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis secara simultan, dimana hasil uji Fhitung (11,802) > Ftabel (3,35) dengan taraf signifikansi 0,000 < alpha 0,05.

5. Penelitian yang dilakukan Saputra & Hidayat (2017) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tipe Penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dengan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada analisis digunakan uji regresi linier dan uji signifikasi dengan menggunakan bantuan

SPSS 17.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa Secara terpisah, variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 15,6%. Variabel promosi memberikan pengaruh positif sebesar 24,8%, dan variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif sebesar 41,5%. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut—harga, promosi, dan kualitas pelayanan—berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan total kontribusi sebesar 43,1%. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan agar Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang untuk mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, meningkatkan frekuensi pemberian promosi kepada pelanggan. Serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan, menjaga kebersihan bengkel dan menambah fasilitas baru (sambungan Wi-Fi, menambah bahan bacaan, menambah pilihan snack dan minuman) agar pelanggan yang menunggu tidak merasa bosan.

2.3 Kerangka Pikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik standar yang diharapkan dapat dipenuhi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan pun akan meningkat dan membuat mereka cenderung untuk kembali. Dengan semakin baiknya pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan

semakin tinggi.

Perusahaan diharuskan untuk memberikan ataupun meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab kualitas layanan yang baik dalam perusahaan itu akan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas layanannya sebab hal tersebut yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada disitu. Pelayanan yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan atau bahkan kehilangan mereka ke penyedia layanan lain. Hubungan emosional yang terjalin memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan unik pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pengalaman positif dan mengurangi kemungkinan pengalaman negatif bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan atau lembaga mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan berharap untuk mendapatkan layanan yang optimal, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan di antara mereka. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan & Yulianto (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utomo & Maskur (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan

karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang ditawarkan perusahaan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan harga sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai, karena yang dicari pelanggan itu selain memiliki kualitas yang bagus juga mencari produk yang harganya murah.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang serta layanan dari suatu produk. Perusahaan perlu menentukan harga jual pada tahap awal, khususnya saat meluncurkan produk baru. Proses penetapan harga ini bisa menjadi tantangan karena melibatkan berbagai pertimbangan yang kompleks dan harus memperhatikan banyak faktor yang memengaruhi. Dengan harga tinggi, maka akan menumbuhkan persepsi pelanggan atau masyarakat akan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Adhinda, et al., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan

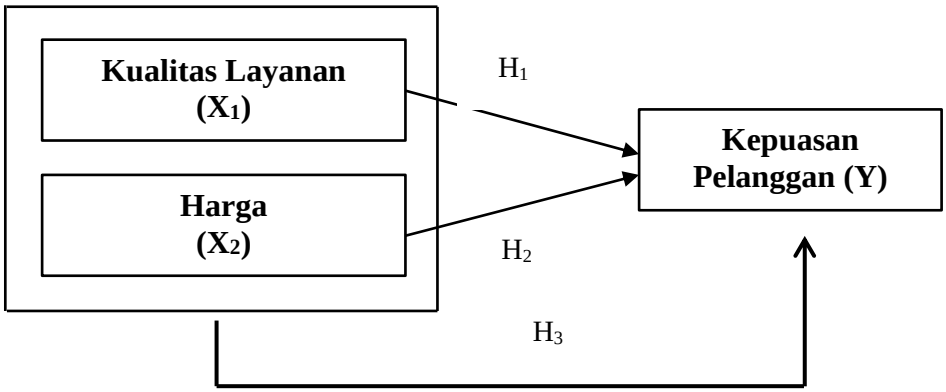
sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas peayanan dan petepatan harga.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya. Perusahaan diharuskan untuk memberikan ataupun meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab kualitas layanan yang baik dalam perusahaan itu akan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas layanannya sebab hal tersebut yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada disitu. Kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan atau lembaga dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelanggan mengharapkan bahwa tempat yang mereka kunjungi akan memberikan layanan optimal dan mampu membangun kepercayaan di antara setiap pengunjung yang datang.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila menilai kepuasan yang

diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Pelanggan akan memilih produk atau jasa mana yang lebih sesusai dengan kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya. Semakin tinggi kelayakan harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Paradigma penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis alternatif (Ha) dapat disusun sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*. Penelitian *ex post facto* adalah penyelidikan empiris sistematis dimana ilmuwan tidak mengendalikan

variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi (Ibrahim, et al., 2018). Kesimpulan tentang adanya hubungan diantara variabel tersebut dibuat berdasarkan perbedaan yang mengiringi variabel bebas dan variabel terikat tanpa intervensi langsung. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penetapan harga, kualitas pelayanan, dan pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kikim Variasi Mobil yang berlamat di Jl. Veteran No.116 Yogyakarta / Jl. Parangtritis Km 4,5, Sewon, Bantul / Jl. Wonosari Km 6, Ketandan / Jl. Kaliurang Km 8. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2024.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi secara umum merupakan keseluruhan objek penelitian yang meliputi hewan, barang, tanaman, hasil uji, indikasi klinis, manusia, kejadian yang terjadi, informan, serta area yang dijadikan sebagai sumber informasi utama dan memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Ibrahim, et al., 2018: 105). Populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang menjadi objek penelitian, baik itu individu, benda, maupun hal lainnya yang dapat menyediakan informasi penting dalam bentuk data untuk penelitian (Nurdin & Hartati, 2019: 92). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kikim Variasi Mobil.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah objek yang dipilih secara acak dari populasi yang lebih besar, digunakan untuk mewakili karakteristik dan perilaku keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Nurdin & Hartati, 2019: 104). Darwin, et al., (2020: 106) Sampel adalah subset atau bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu untuk digunakan dalam penelitian, dengan tujuan untuk mewakili karakteristik yang ada dalam populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel menggunakan perhitungan Hair *et al.,* (2010). Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka dapat dihitung menggunakan rumus Hair *et al.,* (2010) dengan ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah indikator variabel. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu 12 x 8 = 96. Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Adapun kriterianya yaitu, bersedia menjadi sampel, mengisi lengkap angket, pernah menggunakan jasa di Kikim Variasi Mobil. Berdasarkan hal tersebut yang memenuhi berjumlah 96 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah cara untuk mendefinisikan variabel dalam penelitian berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang dapat diamati atau diukur secara konkret. Variabel sendiri adalah konsep yang memiliki nilai yang beragam dan bisa berubah, menjadi fokus utama penelitian untuk memahami variasi dan

perbedaan di antara mereka (Sugiyono, 2019: 58). Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen (X) dalam konteks penelitian adalah variabel yang nilai atau variasinya dapat mempengaruhi atau memprediksi nilai atau variasi dari variabel lain yang diteliti. Ini mencerminkan upaya untuk memahami pengaruh atau dampak dari variabel bebas terhadap variabel lain dalam konteks penelitian (Azwar, 2018: 62). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Definisi operasional variabel sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan, terhadap tingkat tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dengan layanan yang diterima (*perceived service*). Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan diukur menggunakan angket skala Likert.

b. Harga Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan, dan umumnya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Penetapan harga dapat dinilai berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan

manfaat produk. Penetapan harga diukur menggunakan angket skala Likert.

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian merupakan variabel yang diukur untuk mengidentifikasi dampak atau pengaruh dari variabel lain. Dampak ini dapat diamati melalui perubahan, peningkatan, penurunan, atau variasi lain yang terjadi sebagai hasil dari perubahan pada variabel lain yang terlibat (Azwar, 2018: 62). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan indikator persepsi kinerja, kesesuaian harapan, penilaian pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan angket skala Likert.

3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Nurdin & Hartati (2019: 187) menyatakan bahwa angket atau kuesioner digunakan sebagai alat yang terdiri dari daftar pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan informasi dari responden. Pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan mengirimkannya melalui jasa kurir untuk diisi dan dikembalikan, atau dijawab langsung di bawah pengawasan peneliti. Skala bertingkat yang diterapkan dalam angket ini adalah modifikasi skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Melalui skala Likert,

variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator tertentu. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan (Nurdin & Hartati, 2019: 159). Skor setiap pilihan jawaban pada masing-masing item secara rinci dapat dilihat dari Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skor Pilihan Jawaban Tiap Item

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017: 102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian menggunakan skala. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan. Skala tersebut secara rinci dapat dijabarkan dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Butir
Kualitas Pelayanan (X_1)	*Tangibles* (bukti fisik)	1, 2, 3
	Realiability (keandalan)	4, 5, 6
	Responsiveness (ketanggapan)	7, 8, 9
	Assurance (jaminan dan kepastian)	10, 11, 12
	Empathy (Perhatian)	13, 14, 15
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	1, 2

	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
	Daya saing harga	5, 6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8
Kepuasan Pelanggan (Y)	Persepsi kinerja	1, 2, 3
	Keseuaian harapan	4, 5, 6
	Penilaian pelanggan	7, 8, 9, 10

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (2018: 95) Validitas yaitu proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau tes dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat. Penilaian validitas dapat dilakukan dari dua sudut pandang: secara keseluruhan terhadap tes itu sendiri, dan secara spesifik terhadap masing-masing item yang membentuk tes tersebut. Untuk menguji validitas konstruksi, pendapat dari ahli dapat digunakan. *Expert Judgment* dilakukan oleh para ahli atau dosen pembimbing untuk menilai kekuatan item. Setelah penilaian dari ahli, instrumen penelitian ini akan diuji coba. Setelah itu ditabulasikan, untuk uji validitas setiap butir instrumen kuesioner menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada keandalan atau kepercayaan suatu instrumen sebagai alat untuk mengumpulkan data, menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat (Arikunto, 2019: 86). Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan

apabila konsistensi atau stabilitas jawaban seseorang terhadap pernyataan dapat terjaga dari seiring waktu. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisient Alpha Cronbach* ≥ 0,7 (Ghozali, 2018: 69). Uji reliabilitas ini menggunakan program *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

3.7 Teknik Analisis Data

Pengolahan data atau analisis data adalah tahap krusial dalam proses penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam studi ini meliputi penggunaan teknik analisis statistik. Analisis statistik merupakan metode ilmiah yang digunakan untuk menarik kesimpulan, melakukan penyusun, menyajikan, dan menganalisis data penelitian yang berbentuk angka.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Nurdin & Hartati (2019: 204) menyatakan bahwa analisis data secara deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan dan merangkum data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum dari hasil penelitian tersebut. Beberapa teknik analisis data deskriptif mencakup penyajian data dalam bentuk grafik, tabel, presentasi, frekuensi, diagram, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya mengelompokkan ke dalam empat kategori menggunakan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Norma Penilaian

No	Interval	Kriteria
1	3,26-4,00	Sangat Baik/Tinggi
2	2,51-3,25	Baik/Tinggi
3	1,76-2,50	Kurang/Rendah
4	1,00-1,75	Sangat Kurang/Sangat Rendah

3.7.2 Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menilai apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan jika taraf signifikan > 0,05, maka berdistribusi normal, sebaliknya jika *p-value* < 0,05, maka distribusi tidak normal (Ghozali, 2018: 47).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam analisis regresi linear berganda. Asumsi penting dalam regresi linear berganda adalah tidak adanya multikolinearitas. Keberadaan multikolinearitas dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi yang tidak akurat serta perubahan tanda koefisien regresi dari satu sampel ke sampel lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance digunakan. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika angka Tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018: 49). Perhitungan menggunakan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi residual antara pengamatan yang berbeda tidak konsisten, yang dapat mempengaruhi keakuratan model regresi. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji

heteroskedastisitas adalah uji *Rank Spearman*. Uji Rank Spearman digunakan dengan menghubungkan variabel independen dengan nilai absolut dari residual (*error*). Untuk menemukan gejala heteroskedastisitas, dilakukan penyesuaian pada persamaan regresi dengan asumsi bahwa tidak ada heteroskedastisitas, kemudian menghitung nilai absolut dari residual tersebut. Langkah berikutnya adalah menerapkan regresi pada nilai absolut residual yang dijadikan variabel dependen, dan melanjutkan dengan melakukan regresi pada variabel independen yang sama seperti dalam model awal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan metode *Rank Spearman* ialah sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikansi (2-tailed) berada di atas 0,05, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terdeteksi.
2) Apabila nilai signifikansi (2-tailed) di bawah 0,05, maka masalah heteroskedastisitas dianggap ada.

3.7.3 Garis Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana beberapa variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempengaruhi satu variabel terikat (dependen). Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan serta mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 68). Persamaan umum regresi linier adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Pelanggan
$\beta 0$	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisiensi Regresi
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Harga
e	=	Faktor pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas dan uji linearitas, tahap selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Analisis uji hipotesis menguji hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima.

a. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan pengaruh bersama semua variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dua kriteria pengambilan keputusan Uji-F adalah:

1) Apabila *p-value* < 0,05, maka secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2) Apabila *p-value* > 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Secara parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Saat uji statistik t, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel sesuai

kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2018):

1) Jika *p-value* > 0,05, maka H_0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Jika *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji-R^2 biasanya digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0-1. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi terhadap variabel dependen. R^2 sering digunakan untuk memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 96 responden. Selanjutnya,

dilakukan proses tabulasi, dan setelah data ditabulasi, langkah berikutnya adalah mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan *software SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Pembahasan di bab ini mencakup beberapa langkah, mulai dari melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian melanjutkan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, hingga akhirnya membahas hasil penelitian.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana r_{tabel} = 0,201 (df = N-2, 96-2 = 94 pada α = 0,05). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hit} > r_{tabel}$), maka pertanyaan dianggap valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel}, maka pertanyaan dianggap gugur. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terdapat item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas dapat disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,622	0,201	Valid
	2	0,720	0,201	Valid
	3	0,728	0,201	Valid
	4	0,549	0,201	Valid
	5	0,537	0,201	Valid
	6	0,580	0,201	Valid
	7	0,725	0,201	Valid
	8	0,763	0,201	Valid
	9	0,763	0,201	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
	10	0,686	0,201	Valid
	11	0,610	0,201	Valid
	12	0,790	0,201	Valid
	13	0,696	0,201	Valid
	14	0,493	0,201	Valid
	15	0,477	0,201	Valid
	16	0,599	0,201	Valid
	17	0,718	0,201	Valid
	18	0,698	0,201	Valid
	19	0,563	0,201	Valid
	20	0,686	0,201	Valid
Harga	1	0,701	0,201	Valid
	2	0,815	0,201	Valid
	3	0,472	0,201	Valid
	4	0,763	0,201	Valid
	5	0,763	0,201	Valid
	6	0,763	0,201	Valid
	7	0,763	0,201	Valid
	8	0,763	0,201	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,721	0,201	Valid
	2	0,525	0,201	Valid
	3	0,649	0,201	Valid
	4	0,841	0,201	Valid
	5	0,567	0,201	Valid
	6	0,529	0,201	Valid
	7	0,865	0,201	Valid
	8	0,686	0,201	Valid
	9	0,686	0,201	Valid
	10	0,686	0,201	Valid

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari data di atas, kuesioner variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan semua butir valid terbukti dengan ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Kepercayaan instrumen sebagai alat pengumpul data dipengaruhi oleh reliabilitasnya yang telah dianggap memadai untuk digunakan (Arikunto, 2019). Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki

Coefisient Alpha Cronbach ≥ 0,70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini menggunakan program *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X1)	0,841	Reliabel
2	Harga (X2)	0,880	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan (Y)	0,924	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, maka dapat dikatakan bahwa instrumen semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil karakteristik pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3.
Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	**Jenis Kelamin**		
	Laki-Laki	74	77.08
	Perempuan	22	22.92
2	**Usia**		
	> 40 Tahun	12	12.50
	21-40 Tahun	49	51.04
	< 20 Tahun	35	36.46
3	**Pekerjaan**		
	Pelajar/Mahasiswa	49	51.04
	Pengusaha	33	34.38
	Lainnya	14	14.58

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa karakteristik pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta mayoritas berjenis kelamin Laki-laki sebesar 77,08%, usia mayoritas 20-40 tahun sebesar 51,04%, dan Pekerjaan mayoritas pengusaha sebesar 51,04%.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

1. Kualitas pelayanan (X_1)

Deskriptif statistik data kualitas pelayanan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4.
Deskriptif Statistik Kualitas Pelayanan

Statistik	
N	96
Mean	2.46
Median	2.45
Mode	2.45[a]
Std. Deviation	0.20
Minimum	1.85
Maximum	2.90

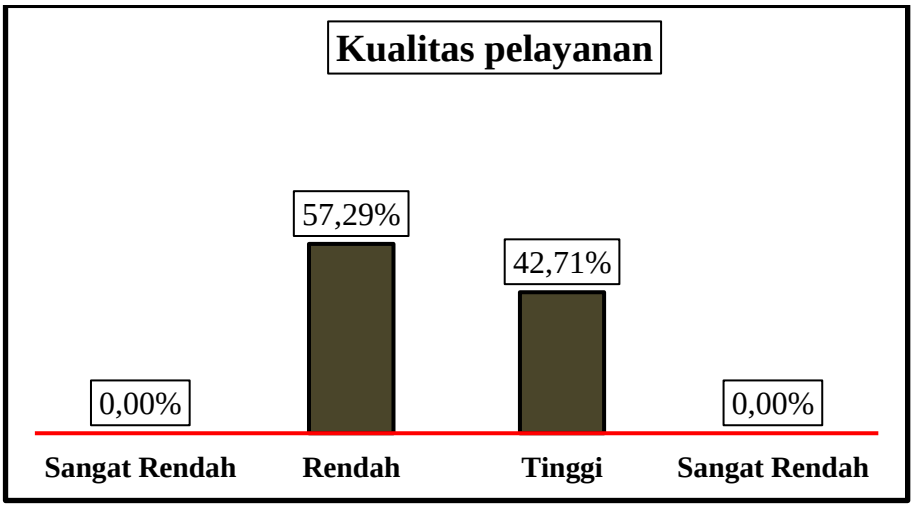
(Sumber: Lampiran 10 Halaman 147)

Norma Penilaian kualitas pelayanan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5.
Norma Penilaian Kualitas Pelayanan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	3,25-4,00	Sangat Tinggi	0	0.00
2	2,50-3,24	Tinggi	41	42.71
3	1,75-2,49	Rendah	55	57.29
4	1,00-1,74	Sangat Rendah	0	0.00
Jumlah			**96**	**100%**

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 4.5 tersebut di atas, kualitas pelayanan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dapat disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 4.1. Diagram Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta berada pada kategori "sangat rendah" sebesar 0,00% (0 responden), "rendah" sebesar 57,29% (55 responden), "tinggi" sebesar 42,71% (41 responden), dan "sangat tinggi" sebesar 0,00% (0 responden).

2. Harga (X_2)

Deskriptif statistik data harga pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6.
Deskriptif Statistik Harga

Statistik	
N	96
Mean	2.50
Median	2.50

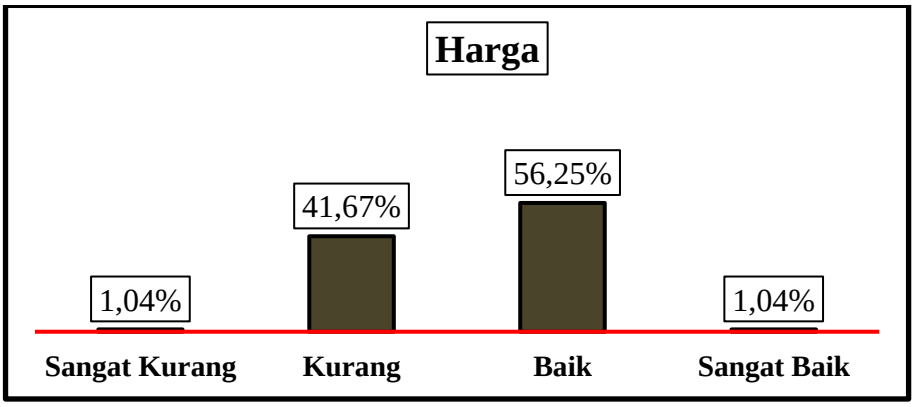
Mode	2.50
Std. Deviation	0.33
Minimum	1.63
Maximum	3.25

Norma Penilaian harga pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.
Norma Penilaian Harga

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	3,25-4,00	Sangat Baik	1	1.04
2	2,50-3,24	Baik	54	56.25
3	1,75-2,49	Kurang	40	41.67
4	1,00-1,74	Sangat Kurang	1	1.04
Jumlah			**96**	**100%**

Penailaian harga pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dapat disajikan pada Gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2. Diagram Batang Harga

Berdasarkan Tabel 4.7 dan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa harga pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta berada pada kategori “sangat kurang” sebesar 1,04% (1 responden), “kurang” sebesar 41,67% (40 responden), “baik” sebesar 56,25% (54 responden), dan “sangat baik” sebesar 1,04% (1 responden).

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Deskriptif statistik data kepuasan pelanggan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8.
Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan

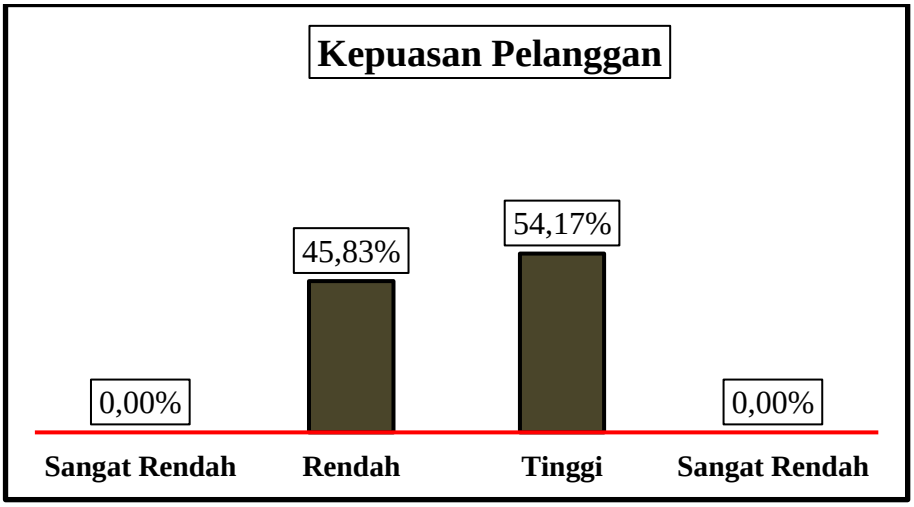
Statistik	
N	96
Mean	2.48
Median	2.50
Mode	2.50
Std. Deviation	0.25
Minimum	2.00
Maximum	3.00

Norma Penilaian kepuasan pelanggan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9.
Norma Penilaian Kepuasan Pelanggan

No	**Interval**	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
1	3,25-4,00	Sangat Tinggi	0	0.00
2	2,50-3,24	Tinggi	52	54.17
3	1,75-2,49	Rendah	44	45.83
4	1,00-1,74	Sangat Rendah	0	0.00
Jumlah			**96**	**100%**

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 4.9 tersebut di atas, kepuasan pelanggan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dapat disajikan pada Gambar 4.3 sebagai berikut.



Gambar 4.3. Diagram Batang Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.9 dan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta berada pada kategori "sangat rendah" sebesar 0,00% (0 responden), "rendah" sebesar 45,83% (44 responden), "tinggi" sebesar 54,17% (52 responden), dan "sangat tinggi" sebesar 0,00% (0 responden).

4.1.4 Hasi Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menilai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari variabel residual. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal. Proses uji normalitas ini menggunakan *software* SPSS versi 20.0 untuk Windows dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Rangkuman hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	. 16442245
Most Extreme Differences	Absolute	. 113
	Positive	. 113
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber: Lampiran 13 Halaman 150)

Berdasarkan analisis Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,174, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan melalui uji F. Hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier apabila nilai sig > 0,05. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Hasil Uji Linieritas

Pengaruh antar Variabel	*p-v alue*	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Peayanan (X1)	0,880	**Linier**
Kepuasan pelanggan (Y) * Harga (X2)	0,103	**Linier**

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat didapatkan *p-value* > 0,05. Jadi, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dinyatakan linear. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran halaman.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Rank Spearman. Uji ini menghubungkan variabel independen dengan nilai absolut dari residual (*error*). Keputusan untuk menentukan adanya masalah heteroskedastisitas berdasarkan metode Rank Spearman diambil jika nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	*p-value*	*Sig.*	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,988	0,05	Homoskedastisitas
2	Harga	0,064	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai *p-value* 0,988 > 0,05, harga (X_2) nilai *p-value* 0,064 > 0,05. Variabel independen menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil lengkap dapat dilihat pada lampiran.

4. Uji Multikolinearits

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan. Hasil perhitungan multikoleniaritas dapat disajikan seperti pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		***Collinearity Statistics***	
		Tolerance	***VIF***
1	Kualitas pelayanan	.898	1.114
2	Harga	.898	1.114

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13, dapat dlihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X_1 adalah sebesar 0,898 dan 1,114, variabel X_2 adalah sebesar 0,898 dan 1,114. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4.1.5 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik untuk menguji dan memodelkan hubungan antar variabel. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
	B	***Std, Error***	***Beta***
(Constant)	.659	.220	
Kualitas pelayanan (X_1)	.243	.090	.197
Harga (X_2)	.490	.054	.660

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan (Y) = 0,659 + 0,243 Kualitas pelayanan (X_1) - 0,490 Harga (X_2)

Hasil persamaan linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,659, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap nol, maka kenaikan variabel kepuasan pelanggan pada pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sebesar 0, 659.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, uji F, dan uji determinasi. Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

1. **Hasil Analisis Uji t (Parsial)**

   Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji t parsial disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15.
Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	*sig*
Kualitas Pelayanan	2.704	.008
Harga	9.061	.000

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19, juga dapat ditentukan untuk menjawab hipotesis parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menentukan rumusan hipotesis

H_1: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta

H_2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta

b. Menentukan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan *p-value*

1) $H_{1:}$ Rumus t_{tabel} adalah df = n-k-1 atau 96-3-1 = 92 diperoleh nilai t_{tabel} 1,986 dan *p-value* 0,008.

2) $H_{2:}$ Rumus t_{tabel} adalah df = n-k-1 atau 96-3-1 = 92 diperoleh nilai t_{tabel} 1,986 dan *p-value* 0,000.

c. Kriteria pengujian

1) Apabila *p-value* < 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

2) Apabila *p-value* > 0,05, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

d. Pengujian Hipotesis

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} 2,704 > t_{tabel} 1,986, *p-value* 0,008 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya H_1 yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta" **diterima**. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan pada pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta juga akan semakin tinggi.

Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} 9,061 > t_{tabel} 1,986, *p-value* 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya H_2 yang berbunyi "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta" **diterima**. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya jika harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan pada pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta akan semakin tinggi.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. Analisis menggunakan uji ANOVA. Aturan analisis menyatakan bahwa jika *p-value* < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima; jika tidak, hipotesis tersebut ditolak. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16.
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA[b]					
Model	***Sum of Squares***	***df***	***Mean Square***	***F***	***Sig,***
Regression	3.232	2	1.616	58.509	.000[a]
Residual	2.568	93	.028		
Total	5.800	95			

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16, didapatkan nilai F_{hitung} 59,509 serta *p-value* 0,000 < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian model regresi yang dipilih layak untuk menguji data dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya dipakai untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh kemampuan model regresi. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 4.17:

Tabel 4.17.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std, Error of the Estimate***
.746[a]	.557	.548	.16618

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,548. Hal ini berarti sumbangan variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sebesar 54,80%, sedangkan sisanya sebesar 45,20% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan & Yulianto (2021) Menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Utomo & Maskur (2022) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utomo, *et al.,* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Masagung menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang datang ke bengkel Masagung. Pinaraswati *et al.*, (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel otomotif "Mas Alief" Bangkalan.

Kepuasan pelanggan menurut merupakan perasaan senang atau tidaknya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Millah (2020: 134) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan dengan ketepatan waktu. Hal ini penting bagi perusahaan karena mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Pakurár, *et al.*, 2019). Dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan di bawah tingkat yang diharapan maka pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Peningkatan persepsi konsumen akan kualitas layanan terutama mengenai bagaimana cara karyawan dalam memenuhi layanan yang telah dijanjikan, kemampuan karyawan dalam menjelaskan tentang produk yang dijual, tindakan karyawan yang cepat dalam merespon pesanan maupun keluhan dari konsumen, rasa aman dan nyaman konsumen saat berada di bengkel Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. Cara karyawan dalam memberikan perhatian secara individual dan sepenuh hati kepada konsumen, serta proses transaksi yang tidak berbelit-belit, sehingga kondisi tersebut dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan membeli lagi.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dan tidak lagi membandingkan dan mengukur pelayanan yang diberikan oleh tempat lain. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelyanan yang diberikan oleh Kikim Variasi Mobil Yogyakarta pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan sgrategi-strategi yang lebih baik di masa yang akan datang dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan memberikan citra yang baik dimata masyarakat dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (Haming *et al.,* 2019; Heikkilä *et al.*, 2017; Razak *et al.,* 2019). Melihat keadaan tersebut, perusahaan berusaha untuk memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa

dihargai dan tidak merasa diabaikan. Pada akhirnya, masyarakat sebagai pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan merasa puas (Nguyen *et al.,* 2019). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di perusahaan, kepuasan bagi pelanggan akan diciptakan. Setelah kepuasan dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan akan dibandingkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya pelayanan kepada pelanggan harus diberikan oleh perusahaan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan (Alam & Mondal, 2018; Sahi *et al.*, 2020).

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya jika harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan pada pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta akan semakin tinggi. Hasil penelitian didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Adhinda, et al., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Syahidin & Adnan (2022) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon dengan thitung didapat nilai thitung harga sebesar 4,879 (X1) > ttabel 1,991atau Sig (0,000) < α (0,05). Penelitian Prayogie, et al., (2018) menunjukkan bahwa harga

dan kualitas pelayanan yang diterapkan Bengkel Zul Keluarga Jaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peranan harga dalam menjalankan suatu bisnis merupakan hal yang sangat penting dikarenakan harga merupakan kunci untuk menciptakan dan menarik minat konsumen. Penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor lainnya. Apakah harga suatu produk dianggap murah atau mahal sangatlah relatif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti persepsi nilai produk, daya beli pasar, serta strategi pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan hasil penjualan akan menurun, tetapi jika penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha. Umumnya, konsumen percaya bahwa harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang baik, sementara harga yang rendah sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah. Harga sering kali mencerminkan kualitas baik dari suatu produk, dan secara umum, terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas (Candra, 2019). Konsumen cenderung beranggapan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, mereka akan membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli salah satu di antaranya.

Penetapan tingkat harga bagi konsumen umumnya dipengaruhi oleh perkembangan perdagangan dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik secara

langsung dan tidak langsung. Untuk faktor secara langsung seperti harga bahan baku (bahan mentah), biaya produksi (pembuatan), biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sementara itu, untuk faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk atau jasa sejenis yang juga dijual oleh para pesaing. Harga yang telah ditetapkan menjadi patokan untuk mencapai kepuasan konsumen (Kenjiro, et al., 2021). Hal ini disebabkan karena, tingkat harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa apabila manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan (uang) untuk mendapatkannya dan hal tersebut yang akan membangun kepuasan pada diri konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. Pinem *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan suka dan kecewa seseorang setelah membandingkan cara kerja produk atau hasil yang diberikan terhadap ekspektasi konsumen. Jika cara kerja gagal memenuhi harapan, konsumen tidak puas atau kecewa. Jika cara kerjanya sesuai dengan yang diharapkan, konsumen puas. Jika cara kerjanya di atas harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah semua ekspresi yang ditunjukkan konsumen dalam memperoleh atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Hal ini merupakan penilaian dengan peninjauan setelah konsumen mengambil atau memperoleh pelayanan barang dan jasa. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan hasil perbandingan antara metode kerja dan kualitas produk dengan harapan konsumen (Khawaja *et al.* 2021).

Kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan sebelumnya serta sebagai evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila cara kerja dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Namun jika harapan konsumen terhadap cara kerja dan kualitas tidak terpenuhi maka konsumen akan kecewa, begitu juga dengan cara kerja dan kualitas produk yang melebihi harapan konsumen.

Perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dituntut untuk secara cermat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pembeli, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pengendalian manajemen dapat digunakan sebagai alternatif tambahan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Mengukur kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam memberikan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Perusahaan akan mengambil tindakan bijak dengan menilai kepuasan pelanggan secara berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya setia untuk jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya

bergantung pada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan bisa menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta bagaimana cara menyampaikannya dengan tepat kepada konsumen. Dapat dikatakan kualitas layanan adalah salah satu bagian penting dalam menjaga kepuasan konsumen ketika datang ke sebuah tempat. Kualitas layanan yang maksimal akan mempengaruhi pelanggan yang hadir di tempat tersebut. Layanan yang baik itu dibuat agar konsumen bisa terbantu dan nyaman dalam berinteraksi, sehingga diharapkan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk di dalamnya. Ketika pelanggan menerima layanan yang memuaskan secara tidak langsung mempengaruhi pengalaman konsumen pada tempat tersebut. Kualitas layanan ini ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Ketika bisnis secara konsisten memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika layanan tidak sesuai, maka cendrung konsumen tidak akan puas.

Harga dianggap sebagai indikator nilai ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pada suatu tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilai barang tersebut juga akan meningkat, yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pada tingkat harga tertentu yang telah

dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Syahraeni, *et al*., 2022). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi suatu perusahaan, tetapi stretegi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Strategi harga pada Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dapat diukur dari dimensi keterjangkauan harga, potongan harga, cara pembayaran. Dimensi keterjangkauan harga relatif dapat bersaing dengan bengkel lain.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Secara keseluruhan, peneliti sangat menyadari bahwa meskipun penelitian dilakukan dengan sebaik mungkin, namun tidak terlepas dari adanya keterbatasan yang ada dalam pelaksanaannya. Keterbatasan selama penelitian yaitu:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya mengandalkan hasil kuesioner, yang dapat menyebabkan kurangnya objektivitas dalam pengisian kuesioner tersebut.
2. Triangulasi tidak diterapkan oleh peneliti dalam studi ini.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, deskripsi, pengujian hasil penelitian, dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.
2. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan dan penetapan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah personil/karyawan untuk mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan, mendesain ruangan lebih menarik serta lebih nyaman dari sebelumnya, serta memberikan pelayanan lebih ramah kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Berdasarkan variabel penetapan harga disarankan kepada pemilik usaha untuk tetap mempertahankan harga yang telah ditawarkan kepada pelanggan. Namun, diperlukan peningkatan dalam penyesuaian harga terhadap kualitas yang dihasilkan agar menjadi nilai tambah untuk membuat pelanggan menjadi puas terhadap Kikim Variasi Mobil Yogyakarta.

3. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih baik lagi. Karena kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh secara simultan sebesar 54,80% sedangkan 45,20% dipengaruhi oleh faktor lain, maka perusahaan juga perlu meningkatkan hal lain di luar kualitas pelayanan dan penetapan harga yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti meningkatkan kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. S., & Mondal, M. (2019). Assessment of sanitation service quality in urban slums of Khulna city based on SERVQUAL and AHP model: A case study of railway slum, Khulna, Bangladesh. *Journal of Urban Management, 8*(1), 20-27.

Andani, N., Kuleh, J., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Armada Motor Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, *4*(3).

Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi*. *Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chandra, A. P. (2019). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, *7*(1).

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, H., Sylvia, D. (2020). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand image, perceived quality, ease of use, trust, price, service quality on customer satisfaction and purchase intention of Blibli website with digital technology as dummy variable in the use of eviews. *Journal of Critical Reviews 2021*.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 37-44.

Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A. Z., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of Distribution Science*, *17*(2), 25-34.

Heikkilä, J. P., Rentto, O., & Feng, Y. (2017). Aiming for Strategic e-HRM: Motives and Consequences of e-HRM Implementation in an MNC. In *Electronic HRM in the Smart Era* (pp. 173-199). Emerald Publishing Limited.

Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kenjiro, M., Ramli, M., & Sanjaya, R. (2021). Analisis perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode full costing dalam menentukan harga jual pada perusahaan manufaktur. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, *1*(2), 316-323.

Khawaja, L., Ali, A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, *11*(3), 763-772.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021): *Marketing management, 15th edition new* Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Nasib, N. (2021). The role of costumer satisfaction in mediating the relationship between service quality and price on costumer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(1), 400-411.

Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(3), 205-214.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, *11*(4), 1113.

Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Suprihati, S. (2022). The analysis of service quality impact on customers'satisfaction (Case Study of "Mas Alief" Automotive Workshop Bangkalan.). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(1), 220-238.

Pinem, S., Hamdani, H. L., & Handayani, B. R. (2019). The impact of service quality on customer loyalty with moderating effect of customer satisfaction in Ditlantas Polda NTB. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *93*(9), 17-26.

Prayogie, Z., Lie, D., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Zul Keluarga Jaya. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *6*(2), 40-47.

Prayudi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel online Supercar. Id Kota Tangerang Selatan. *Syntax Idea*, *5*(10), 1408-1427.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Razak, M., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Halim, P. K. P. A. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0 Case study by Online Transportation Business. *Journal of Distribution Science*, *17*(9), 93-102.

Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Cheng, T. C. E. (2020). The effects of strategic orientation on operational ambidexterity: A study of indian SMEs in the industry 4.0 era. *International Journal of Production Economics*, *220*, 107395.

Saputra, A. O., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(1), 138-145.

Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, *9*(1), 90.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan*: *pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, *4*(1), 20-32.

Syahraeni, A. T., Indrayani, S., Salam, S., Sarda, S., Muhaimin, M., Arman, A., ... & Rusdi, M. (2022). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing selesction. *YUME: Journal of Management*, *5*(2), 456-462.

Tjiptono. F. (2018). *pemasaran jasa (prinsip, penerapan, dan penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra. (2018). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utomo, P., Krisnanti, M., Zaman, K., Hendriawan, A., & Manan, A. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction at Masagung Workshop during a pandemic covid 19. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, *3*, 395-403.

Lampiran Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa :

NIM :

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta

Dengan segala kerendahan hati, memohon kepada saudara untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi instrumen yang peneliti ajukan. Jawaban saudara sangat kami butuhkan dan akan dijamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan partisipasinya, peneliti ucapkan terimakasih.

Wassalmu'alaikum Warhmatullahi Wabarakatuh

Peneliti

(.....)

PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi responden pada penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Mahasiswa :

NIM :

Bersedia untuk mengisi instrumen penelitian yang diajukan oleh mahasiswa dengan nama di atas, tanpa prasangka dan paksaan. Jawaban yang diberikan hanya semata-mata untuk keperluan ilmu pengetahuan.

Demikian surat pertanyaan kami buat.

Yogyakarta, 2024

Responden

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia :

4. Pekerjaan : .....

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap butir pernyataan.
2. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pengetahuan anda.
3. Mohon setiap butir pernyataan dapat diisi dan tidak ada yang terlewatkan dengan pengetahuan anda sesungguhnya.
4. Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih.

   SS : Sangat Setuju

   S : Setuju

   TS : Tidak Setuju

   STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kueisioner

Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Tangibles (bukti fisik)				
1	Fasilitas peralatan modern (computer, mesin detector kerusakan, dan lain lain) tersedia				

	secara memadai dan dapat berfungsi dengan baik				
2	Fasilitas yang tampak menarik secara visual (parkir, toilet, ruang tempat tunggu dan lain-lain) tersedia secara memadai dan dapat berfungsi dengan baik.				
3	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selalu berpakaian dan berpenampilan rapih dan sopan				
	Realiability (keandalan)				
4	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan handal				
5	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selalu andal dalam membantu penanganan masalah yang dihadapi pelanggan				
6	Kikim Variasi Mobil Yogyakarta memiliki system pencatatan yang jelas dan bebas kesalahan				
	Responsiveness (ketanggapan)				
7	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selalu membantu pelanggan dan memberi tahu kapan layanan akan dilaksanakan				
8	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu				
9	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selalu menyediakan waktu untuk membantu masalah dan komplain pelanggan				
	Assurance (jaminan dan kepastian)				
10	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta menanamkan kepercayaan kepada pelanggan untuk mengerjakan layanan perbaikan mobil				
11	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan layanan perbaikan mobil				
12	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta memilki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk sparepart perbaikan mobil.				
	Empathy (Perhatian)				
13	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta selalu memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan yang sedang menerima layanan perbaikan mobil				

14	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian				
15	Karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan				

Penetapan Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Keterjangkauan harga				
1	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta terjangkau dengan pendapatan saya				
2	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sesuai dengan ukuran produk				
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
3	Harga *service* di Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan				
4	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sesuai dengan hasil yang diinginkan				
	Daya saing harga				
5	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta lebih murah bila dibandingkan dengan harga di tempat lainnya				
6	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta bisa bersaing bila dibandingkan dengan tempat lain yang harganya sama				
	Kesesuaian harga dengan manfaat				
7	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
8	Harga produk Kikim Variasi Mobil Yogyakarta memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain				

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Persepsi kinerja				

1	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta dalam melayani pelanggan				
2	Saya merasa puas karena hasil Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sesuai dengan harapan saya				
3	Saya merasa puas karena kinerja Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sangat mengesankan				
	Keseuaian harapan				
4	Saya merasa puas karena produk yang ditawarkan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta beraneka ragam				
5	Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya				
6	Saya merasa puas karena produk di Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sesuai harapan pelanggan				
	Penilaian pelanggan				
7	Saya merasa puas karena jarang sekali mengalami masalah dalam hal pelayanan di Kikim Variasi Mobil Yogyakarta				
8	Saya merasa puas karena hasil kinerja Kikim Variasi Mobil Yogyakarta sangat terjamin kualitasnya				
9	Saya merasa puas kinerja di Kikim Variasi Mobil Yogyakarta konsisten dari waktu ke waktu				
10	Saya merasa puas karena Kikim Variasi Mobil Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan				

Lampiran Data Penelitian

No	Kualitas Pelayanan																						Harga										Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	∑	M
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	47	2.35	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2.75	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	44	2.20	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	50	2.50	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2.75	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	49	2.45	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	57	2.85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	49	2.45	2	2	2	2	2	2	2	1	15	1.88	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	56	2.80	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57	2.85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	2.80
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	52	2.60	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
10	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45	2.25	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
11	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	49	2.45	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	26	2.60
12	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	49	2.45	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	2.90	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	2.20	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
15	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43	2.15	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	23	2.30
16	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	47	2.35	3	2	2	2	2	2	2	2	17	2.13	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
17	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	48	2.40	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2.13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56	2.80	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2.50	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
19	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	50	2.50	2	2	2	2	3	3	2	3	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
20	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	49	2.45	3	2	3	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30

No	Kualitas Pelayanan																						Harga										Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	∑	M
21	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	47	2.35	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	24	2.40
22	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	46	2.30	2	3	3	3	3	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	51	2.55	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2.13	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
24	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50	2.50	3	2	3	2	3	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
25	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	48	2.40	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
26	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	2.10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.00
27	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	45	2.25	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.00
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	50	2.50	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
29	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	49	2.45	2	2	1	2	2	2	2	2	15	1.88	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21	2.10
30	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	50	2.50	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27	2.70
31	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	48	2.40	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
32	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	50	2.50	2	2	2	2	2	2	2	1	15	1.88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
33	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	48	2.40	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
34	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	44	2.20	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
35	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	50	2.50	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.00
36	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	53	2.65	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
37	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	58	2.90	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	23	2.30
38	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	48	2.40	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
39	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	47	2.35	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
40	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	53	2.65	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
41	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	49	2.45	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2.13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
42	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	53	2.65	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70

No	Kualitas Pelayanan																						Harga										Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	∑	M
43	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	55	2.75	3	2	3	3	2	3	3	2	21	2.63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
44	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	48	2.40	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
45	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	51	2.55	3	2	2	3	3	3	3	2	21	2.63	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
46	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	47	2.35	3	2	2	3	3	3	3	2	21	2.63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
47	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	48	2.40	3	2	3	3	2	3	3	2	21	2.63	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
48	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	53	2.65	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2.25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
49	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	49	2.45	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2.13	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
50	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	58	2.90	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2.88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
51	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	50	2.50	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
52	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	47	2.35	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
53	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51	2.55	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
54	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	2.75	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
55	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	52	2.60	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
56	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	50	2.50	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
57	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	47	2.35	3	2	2	2	2	2	3	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
58	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	49	2.45	3	3	3	2	2	2	3	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
59	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	44	2.20	3	2	3	2	2	2	3	2	19	2.38	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22	2.20
60	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	50	2.50	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
61	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	37	1.85	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
62	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	49	2.45	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
63	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	2.20	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
64	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	47	2.35	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30

No	Kualitas Pelayanan																						Harga										Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	∑	M
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	57	2.85	2	3	3	3	3	3	2	2	21	2.63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
66	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	43	2.15	2	2	3	2	2	2	3	3	19	2.38	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
67	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	47	2.35	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
68	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	45	2.25	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
69	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	51	2.55	3	2	2	2	2	3	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.00
70	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	48	2.40	3	2	2	2	2	3	3	3	20	2.50	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	24	2.40
71	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	49	2.45	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
72	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	46	2.30	2	2	2	3	3	3	3	3	21	2.63	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
73	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	53	2.65	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
74	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54	2.70	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
75	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	46	2.30	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2.13	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
76	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	49	2.45	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
77	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	50	2.50	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	42	2.10	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	2.80
79	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	54	2.70	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2.88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
80	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	49	2.45	3	2	2	3	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
81	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	42	2.10	2	2	2	2	3	3	3	3	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
82	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	45	2.25	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
83	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	47	2.35	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
84	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	48	2.40	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22	2.20
85	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	2.75	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
86	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	52	2.60	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40

No	Kualitas Pelayanan																						Harga										Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	∑	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	∑	M
87	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	48	2.40	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
88	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	45	2.25	3	3	2	3	2	2	3	2	20	2.50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
89	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	45	2.25	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
90	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	2.50	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	2.55	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	53	2.65	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2.88	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	48	2.40	2	2	2	2	1	1	1	2	13	1.63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
94	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	2.50	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2.88	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
95	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	53	2.65	2	3	3	3	2	3	3	3	22	2.75	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	48	2.40	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50

Lampiran Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Statistics

		Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		2.46	2.50	2.48
Median		2.45	2.50	2.50
Mode		2.45[a]	2.50	2.50
Std. Deviation		0.20	0.33	0.25
Minimum		1.85	1.63	2.00
Maximum		2.90	3.25	3.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kualitas Pelayanan (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.85	1	1.0	1.0	1.0
	2.1	3	3.1	3.1	4.2
	2.15	2	2.1	2.1	6.2
	2.2	5	5.2	5.2	11.5
	2.25	6	6.2	6.2	17.7
	2.3	3	3.1	3.1	20.8
	2.35	10	10.4	10.4	31.2
	2.4	12	12.5	12.5	43.8
	2.45	13	13.5	13.5	57.3
	2.5	13	13.5	13.5	70.8
	2.55	5	5.2	5.2	76.0
	2.6	3	3.1	3.1	79.2
	2.65	7	7.3	7.3	86.5
	2.7	2	2.1	2.1	88.5
	2.75	3	3.1	3.1	91.7
	2.8	2	2.1	2.1	93.8
	2.85	3	3.1	3.1	96.9
	2.9	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.63	1	1.0	1.0	1.0
	1.88	3	3.1	3.1	4.2
	2	5	5.2	5.2	9.4
	2.13	6	6.2	6.2	15.6
	2.25	13	13.5	13.5	29.2
	2.38	13	13.5	13.5	42.7
	2.5	20	20.8	20.8	63.5
	2.63	10	10.4	10.4	74.0
	2.75	3	3.1	3.1	77.1
	2.88	13	13.5	13.5	90.6
	3	3	3.1	3.1	93.8
	3.13	5	5.2	5.2	99.0
	3.25	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	2.1	6	6.2	6.2	9.4
	2.2	8	8.3	8.3	17.7
	2.3	15	15.6	15.6	33.3
	2.4	12	12.5	12.5	45.8
	2.5	17	17.7	17.7	63.5
	2.6	9	9.4	9.4	72.9
	2.7	8	8.3	8.3	81.2
	2.8	10	10.4	10.4	91.7
	2.9	7	7.3	7.3	99.0
	3	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16442245
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174

a. Test distribution is Normal.

Lampiran Uji Linearitas

Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	1.489	17	.088	1.585	.089
		Linearity	.964	1	.964	17.449	.000
		Deviation from Linearity	.525	16	.033	.593	.880
	Within Groups		4.311	78	.055		
	Total		5.800	95			

Kepuasan Pelanggan (Y) * Harga (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	3.806	12	.317	13.205	.000
		Linearity	3.030	1	3.030	126.129	.000
		Deviation from Linearity	.777	11	.071	2.939	.103
	Within Groups		1.994	83	.024		
	Total		5.800	95			

Lampiran Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.320**	.002
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.988
		N	96	96	96
	Harga (X2)	Correlation Coefficient	.320**	1.000	.190
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.064
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.002	.190	1.000
		Sig. (2-tailed)	.988	.064	.
		N	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.659	.220		2.995	.004		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.243	.090	.197	2.704	.008	.898	1.114
	Harga (X2)	.490	.054	.660	9.061	.000	.898	1.114

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran Hasil Analisis Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.548	.16618

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.232	2	1.616	58.509	.000[a]
	Residual	2.568	93	.028		
	Total	5.800	95			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.659	.220		2.995	.004
	Kualitas Pelayanan (X1)	.243	.090	.197	2.704	.008
	Harga (X2)	.490	.054	.660	9.061	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran Tabel t

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954