

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN ETIKA BISNIS  
ISLAM (STUDY BENGKEL BODY REPAIR AUTO HASS DI  
BANDA ACEH)**



**Disusun Oleh:**

**REZA RIZKI  
NIM. 160602111**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023M / 1444H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Reza Rizki  
NIM : 160602111  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juli 2023  
Yang Menyatakan,

  
 (Reza Rizki)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

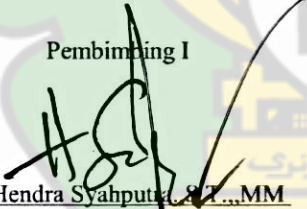
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan  
Etika Bisnis Islam  
(Study Bengkel Body Repair Auto Hass Di Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Reza Rizki  
NIM: 160602111

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, M.M.  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II



Riza Aulia, M.Sc.  
NIP. 1988011302018031001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag.  
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan  
Etika Bisnis Islam  
(Study Bengkel Body Repair Auto Hass Di Banda Aceh)**


Reza Rizki  
NIM: 160602111

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 21 Juli 2023 M  
03 Muharram 1445 H


Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua




Dr. Hendra Syahputra, S.T., MM  
NIP. 197610242009011005

Sekretaris



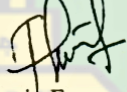
Riza Aulia, S.E.I., M.Sc  
NIP. 1988011302018031001

Penguji I



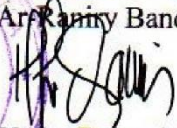
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

Penguji II



Junia Farma, M.Ag  
NIP. 199206142019032039

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl.Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Reza Rizki  
NIM : 160602111  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 160602111@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Study Bengkel Auto Hass di Banda Aceh)”**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.


Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.


UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.


Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Banda Aceh  
Pada tanggal : 20 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis  
  
Reza Rizki  
NIM. 160602111

Pembimbing I  
  
Dr. Hendra Syahputra, S.P., M.M.  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II  
  
Riza Aulia, M.Sc  
NIP.1988011302018031001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”*

(QS. Al-Hadid: 20)

*“Menuntut ilmu adalah taqwa. Meyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad”*

*-Imam Al Ghazali-*

Alhamdulillahirabbil’alamin,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan kepada orang-orang tersayang paling utama untuk Ayah dan Mama terimakasih atas rasa sayang, dukungan dan doanya di setiap proses pendidikan berlangsung, semoga karya kecil ini mampu membawa sebuah kesuksesan bagi putra Ayah dan Mama. Serta sahabat sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian karya tulis ini.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Bengkel Body Repair Auto Hass di Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hendra Syahputra, S.T.,MM dan Riza Aulia, M.Sc selaku pembimbing, yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seri Murni, SE., M.Si., Ak. Selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberi dorongan dan arahan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
6. Seluruh dosen, staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak hingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi, dan kepada seluruh famili dan keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu yang menjadi responden penelitian, atas kerjasama dan waktu lauang dalam urusan pelaksanaan penelitian ini.
9. Kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan motivasi dan selalu setia dalam melewati hari-hari selama perkuliahan di kampus ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.



Akhir kata Penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Allah Swt, semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah Swt. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada Penulis dan kepada pembaca pada umumnya.

Aamiin ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 20 Juli 2023

Penulis,

Reza Rizki



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	س	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / َ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَة

: *Talḥah*

### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf,

## ABSTRAK

Nama : Reza Rizki  
NIM : 160602111  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Study Bengkel Body Repair Auto Hass di Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, S.T.,MM  
Pembimbing II : Riza Aulia, M.Sc

Kualitas pelayanan dan keuasan pengalangan adalah satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan akan berpengaruh langsung pada keuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut bengkel Auto Hass di Banda Aceh selalu mencoba memberikan yang terbaik untuk memenuhi keuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memperhatikan dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri, yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keuasan pelanggan di bengkel body repair berdasarkan etika bisnis islam (study bengkel Auto Hass). Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati Dan Keuasan Pelanggan**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PENGESAHAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Masalah .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematik Pembahasan .....	9
<b>BAB II TUJUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	15
2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan .....	23
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2.2 Konseptualisasi Kepuasan Pelanggan .....	29
2.2.3 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam..	32
2.2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	34
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ....	39
2.2.6 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan.....	40
2.2.7 Karakteristik Kepuasan Pelanggan .....	41
2.2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	42
2.2.9 Elemen Kepuasan Pelanggan .....	42

2.2.10 Strategi Kepuasan Pelanggan .....	44
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	46
2.3.1 Keterkaitan Antara Dimensi Bukti Fisik Dan Kepuasan Pelanggan.....	46
2.3.2 Keterkaitan Antara Dimensi Keandalan Dan Kepuasan Pelanggan .....	47
2.3.3 Keterkaitan Antara Dimensi Keandalan Dan Kepuasan Pelanggan .....	48
2.3.4 Keterkaitan Antara Dimensi Jaminan Dan Kepuasan Pelanggan .....	50
2.3.5 Keterkaitan Antara Dimensi Empati Dan Kepuasan Pelanggan.....	51
2.4 Penelitian Terdahulu.....	52
2.5 Kerangka Berpikir .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	60
3.2 Jenis Data dan Sumber Data .....	60
3.3 Populasi dan Sampel .....	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.5 Instrumen Penelitian .....	63
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	64
3.6.1 Variabel Penelitian .....	64
3.6.2 Definisi Operasional .....	65
3.7 Teknik Analisis Data .....	66
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
3.7.2 Pengujian Hipotesis .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	71
4.2 Lokasi Penelitian .....	71
4.3 Karakteristik Responden.....	71
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	72
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	73
4.4.1 Kualitas Pelayanan .....	73
4.4.2 Bukti Fisik (Tangible) .....	73
4.4.3 Keandalan (Reability).....	74
4.4.4 Daya Tanggap (Responsiveness).....	75



4.4.5 Jaminan (Assurance).....	76
4.4.6 Empati (Emphaty).....	77
4.4.7 Kepuasan Pelanggan.....	78
4.5 Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Pelanggan (Y) .....	79
4.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	79
4.5.2 Uji F.....	81
4.5.3 Uji T.....	82
4.5.4 Koefisien Determinasi (R).....	82
4.5.5 Hasil koefisien determinasi (R) .....	83
4.5.6 Uji Validitas.....	84
4.5.7 Uji Reliabilitas.....	85
4.6 Pembahasan .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN.....	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 3.1 Skor Item-Item Pertanyaan dalam Kuesioner.....	64
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	65
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ...	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	72
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik Bengkel Auto Hass di Banda Aceh.....	74
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keandalan(Reability) di Bengkel Auto Hass di Banda Aceh .....	74
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Daya Tanggap (Responsiveness) .....	75
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Jaminan (Assurance) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh .....	76
Table 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Empati (Emphaty) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh .....	77
Table 4.9 Rekapitulasi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Bengkel Auto Hassdi Banda Aceh.....	78
Table 4.10 Hasil Analisis Regresi linier sederhana.....	80
Table 4.11 Uji Hipotesis secara simultan .....	81
Table 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
Table 4.13 Hasil Uji Validitas .....	84
Table 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	86

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Body Repair Menurut Ekonomi Islam di Bengkel Auto Hass.....	58



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri otomotif Indonesia merupakan industri terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN setelah Thailand, kemudian diikuti oleh Malaysia, Philippines, Vietnam, Singapore dan diposisi terakhir ada Brunei Darussalam. Industri otomotif ialah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual kendaraan bermotor. Pada tahun 2017 kapasitas total produksi mobil di Indonesia sebesar 2,2 juta unit (Gaikindo, 2017). Di tahun 2018, jumlah motor tercatat 106.657.952 unit. Pertumbuhan mobil di Indonesia selama tahun 2019 terus meningkat pada setiap bulannya. Total penjualan pada tahun tersebut sebesar 112.771.136 unit (Gaikindo, 2020). Sementara, penjualan di tahun 2020 mencapai 578.327 unit atau turun sebesar 1.043.017 unit. Penjualan mobil di Indonesia sepanjang Juni 2022 meningkat.

Data distribusi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada Juni 2022, menunjukkan penjualan keseluruhan mencapai 79.168 unit, sedangkan penjualan retail jumlahnya 83.573 unit. Secara kumulatif sepanjang semester pertama tahun 2022 sudah ada 465.252 unit mobil baru beredar di jalanan Indonesia. Capaian ini lebih baik dari pencapaian pada periode yang sama tahun 2021. Kala itu pada Januari hingga Juni

2021, penjualan mobil secara ritel baru menyentuh 387.844 unit. Toyota masih menjadi penyumbang penjualan terbesar. Penjualan mobil Toyota selama enam bulan pertama tahun 2022 telah mencapai 146.202 unit dengan pangsa pasar 31,4 persen. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki populasi besar yaitu 258 juta jiwa serta memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Kedua faktor ini merupakan kekuatan untuk menciptakan peluang pasar bagi dunia otomotif di Indonesia.

Tabel 1.1  
Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN

Negara	2014 (unit)	2015 (unit)	2016 (unit)
Thailand	881.832	799.362	768.788
Indonesia	1.208.019	1.013.291	1.061.735
Malaysia	666.465	666.674	580.124
Philippines	234.747	288.609	359.572
Vietnam	133.588	209.267	270.820
Singapore	47.433	78.609	110.455
Brunei	18.114	14.406	13.248
ASEAN	3.190.208	3.070.488	3.164.742

Sumber : *ASEAN Automotive Federation (2017)*

Kondisi ini menunjukkan bahwa sarana transportasi merupakan bagian kebutuhan manusia. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Sarana transportasi yang memudahkan manusia untuk pergi kemana saja dengan bantuan mesin ini merupakan suatu hal yang perlu dirawat dan dijaga ke Kesehatan mesin mobil tersebut. Perawatan berkala dilaksanakan untuk menjaga ketahanan dan ketangguhan kendaraan. Perawatan berkala

juga berdampak menurunkan beban biaya perawatan dan perbaikan kendaraan.

Bertambahnya usia mobil, intensitas terkena pancaran sinar matahari sekaligus guyuran hujan, hingga lecet akibat benturan dengan kendaraan lain, mengakibatkan cat eksterior mobil tidak lagi seindah mobil baru. Mengembalikan tampilan mobil bekas layaknya mobil baru yakni dengan mengecat ulang bagian-bagian yang perlu di benahi oleh bengkel yang memiliki kualitas layanan yang baik. Masalah kepuasan pelanggan baik dalam pelayanan sampai perbaikan mobil di bengkel itu sangat penting. Karena dengan hasil yang baik, kondisi tersebut akan membuat pelanggan nyaman dan selalu kembali datang menggunakan jasa yang sama. Setidaknya ada tiga hal yang bisa di jadikan patokan guna menentukan bengkel resmi punya kualitas yang baik dalam hal pelayanan maupun pengerjaan. Ketiga hal yang dimaksud adalah pas, tuntas, dan pantas (Rizky Eka Juliana,2020).

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah''kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan''.Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja

merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Kualitas yang bagus dan terpercaya akan tertanam dibenak pelanggan. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatukan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler,2009).

Menurut Parasuraman dalam Natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013). Mengenai hal tersebut sebagai mana telah dilakukan pada penelitian terdahulu yang diantaranya dilakukan oleh Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bus PO EKA di Yogyakarta, penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan

terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Veloutsou, 2005:46). Menurut Tjiptono (2005) kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen, Jika kepuasan konsumen tercapai akan timbul loyalitas dari konsumen yang merupakan salah satu tujuan perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan.

Auto Hass merupakan bengkel body repair yang beralamat di jln. Soekarno hatta, desa lamreung Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar. Jasa perbaikan yang disediakan oleh bengkel ini meliputi cat, las dan pengantian sparepart mobil. Dengan bertambahnya bengkel body repair di Banda Aceh menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya maka dari itu bengkel Auto Hass terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan dengan menjaga dan memperbaharui bahan cat yang digunakan serta menambah kualitas sumber daya manusia yang lebih handal agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal, disisi lain pelanggan juga semakin cerdas, sadar harga dan



banyak informasi produk lain yang dapat diakses sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011), Lauw dan Kunto (2013), Sukawati (2011), Utama (2010), Ramalu dan Wei (2011), Sudirman (2011), dan juga Ravichandran dan Kumar (2010). Meningkatnya usaha bengkel body repair di Banda Aceh menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Maka dari itu bengkel Auto Hass terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun ada beberapa pelanggan di Auto Hass masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang di berikan. keluhan pelanggan seperti kurang puas dalam memberikan jaminan tepat waktu siapnya mobil dan pelanggan juga merasa kurang puas terhadap kualitas cat yang di berikan. Selain itu banyaknya bengkel body repair yang menawarkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan diperoleh informasi dari beberapa pelanggan bahwa kualitas pelayanan bengkel Auto Hass sudah cukup memuaskan, hal ini dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan seperti ruang tunggu yang bersih dan rapi, karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. Akan tetapi menurut pelanggan lainnya pelayanan di bengkel Auto Hass masih belum cukup memuaskan. Hal ini terjadi karena kurang tersedianya lahan parkir dan ruang tunggu yang kurang memadai.

Banyaknya bengkel yang menyediakan berbagai pelayanan kepada pelanggan menjadikan pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam memilih bengkel yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan berpindah ke bengkel lain. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan sangat membantu dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Setelah di observasi jumlah rata-rata pelanggan di bengkel adalah sekitar 100 pelanggan perhari. Sistem pelayanan jasa service yang diberikan Auto Hass yaitu pelanggan yang datang ke bengkel akan langsung melakukan proses registrasi atau pendaftaran (*tangibles*), karyawan atau pun petugas yang berwenang akan merespon apa yang dibutuhkan pelanggan (*responsiveness*).

Kemudian terjadi komunikasi langsung antara karyawan dengan pelanggan yang ingin melakukan service mobilnya (*empathy*). Selanjutnya karyawan akan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jenis service atau perawatan yang akan dilakukan sesuai dengan keluhan dan kebutuhan pelanggan (*reliability*). Karyawan akan memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pelanggan saat proses pekerjaan servis dilakukan (*assurance*). Dari seluruh aspek dan hasil yang diterima pelanggan, diharapkan akan memunculkan kepuasan dalam benak pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan yang diatas, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas**

# **Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Study Bengkel Body Repair Auto Hass di Banda Aceh)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam?

## **1.3. Tujuan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis  
Menambah wawasan bagi pembaca mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan etika bisnis islam.
2. Manfaat kebijakan

Hasil penelitian di Bengkel Auto Hass ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media informasi dan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Juga dapat memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3. Manfaat Praktis

Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

### BAB I : PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka yang akan menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan pembahasan dan pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil serta saran dan masukan untuk pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal (Esar Rahmasari dkk, 2022:1867). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality* (Buchari Alma, 2011:287).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus*

*processing, and information processing.* Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system, service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen (M.Adam, 2015:11).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Esar Rahmasari dkk, 2022:1867). Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.



Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara Hessel Nogi, 2005:208).

Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga. Menurut Kotler dan amstrong dalam Louissandro Oktavianus (2022: 390) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan menurut Gronroos dalam Mukarom dan laksana (2018: 80) yang menyatakan bahwa, Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Lupiyadi (2015: 150) menjelaskan bahwa Kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pendapat lain dikemukakan oleh

Tjiptono dalam Siti Muawanah (2020: 3) bahwa pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai memperlihatkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Muhammad Rivaldi, 2020). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sutarno dan Purnama dalam Naidah, 2015: 18).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tujuan utama sebuah perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Menurut Thorik G. dan Utus H didalam artikel Sofyan Bachmid (2016: 1) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heartshare konsumen dan pada akhirnya memperkokoh

posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim dalam Agung Muzaki (2019: 71) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu :

أَهْكُمْ أَتَكَاتُرُ ( ) حَتَّى زُرْتُمْ أَمَّا بَرٍ ( ) كَلَّا سَوْ ف تَعْلَمُونَ ( ) ثُمَّ كَلَّا سَوْ

كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ أَيَقِينِ ( ) ف تَعْلَمُونَ ( )

Artinya: ” (1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takaatsur: 1-5).”

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan. Seperti yang dijelaskan dalam al-Quran surat An-Nahl ayat 91, yaitu :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ، إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ( )

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpahsumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl:91)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Menurut Ade Irma Suryani (2012: 27) menyatakan bahwa, Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional.

### **2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, di antaranya adalah (Supranto, 2006:231) :

1) **Konsep Strategis**

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2) **Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak**

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3) **Penetapan standar tinggi**

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan.

4) **Sistem untuk memonitor kinerja jasa**

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5) **Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan**

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6) Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam Winter Boroallo (2014:21) terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar

pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas



jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

#### **2.1.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan.

Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu :

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2) *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

### **2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) menyatakan bahwa, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkatkepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) *Kehandalan (Reliability)*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun

dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 5) Empati (*emphathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 139) menyatakan bahwa, Kepuasan atau satisfaction dari bahasa latin

”satis” (artinya cukup baik) dan “facto” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Tse dan Wilson (1988) dalam Galih Utama (2019: 71) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, biaya dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Ghea, 2022).

Menurut Aulia (2019: 117) Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dalam Deri Norita dkk (2022: 4)

mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Oliver dalam Supranto (2006:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat di bentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Ade Irma Suryani (2012: 22) Dalam kajian literature kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun

definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari *Washington State University* ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1)kepuasaan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari atas tiga komponen: respon menyangkut focus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).
2. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988).
3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992).

4. Ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirement) (Hill, Brierley & MacDougall, 1999).
5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al., 2004)

Definisi kepuasan menurut Engel dalam Albertus Ferry Rostya Adi (2012: 3) bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabell dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan

dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk (Hasan,2013:90). Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu (Fandy Tjiptono, 2008: 37). Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat” (Philip kottler & Keller, 2008:140).

Jadi, dari semua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah sikap atau perasaan yang dimiliki seseorang pelanggan atas apa yang didapatkan sesuai dengan harapannya.



### 2.2.2 Konseptualisasi Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970- an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”(Philip kottler & Keller, 2008:43).

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat

direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan (Ali Hasan, 2013:94).

*Expectancy disconfirmaton theory*, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali (Ali Hasan, 2013:94).

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Muflih (2006: 87) menyatakan bahwa, dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Menurut Zulfa (2010: 192) menyatakan bahwa, Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal : جامعة الزاوية

- 1) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan
- 2) Tidak mengandung riba

Dalam menilai kepuasan dalam islam perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

- 1) Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2) Sifat Amanah

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 95) menyatakan bahwa, Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

3) Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya

berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran (Yusuf, 1997:175).

#### **2.2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Fachruzi Amir (2012: 20) mengemukakan bahwa, Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980an hingga paruh waktu pertama dekade 1990an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan.

Menurut Atep Adya Barata dalam Arum Ria (2018: 19) menyatakan bahwa, Sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan dengan segala daya. Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

## 2) Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

## 3) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantai kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

### a. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan Saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang ditulis alamat perusahaan untuk amplop yang ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa.

Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk

mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importence-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.
- b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dari informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.



c. *Lost customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari), langganannya yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bias diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganannya yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Setelah dilakukan pengukuran kepuasan konsumen tentu akan menemukan hasil, baik hasil tersebut positif ataupun negatif yang mana konsumen menyatakan tidak puas. Fandy Tjiptono dalam Ane Indriani (2023: 28) mengungkapkan bahwa “konsumen yang tidak puas akan cenderung melakukan komplain”. Komplain yang disampaikan oleh konsumen tersebut tentu dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan, komplain tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu:

1) *Voice response*

Usaha untuk menyampaikan keluhan atau kekecewaan secara langsung kepada perusahaan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan.

2) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain oleh konsumen yang tidak puas adalah memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya menggunakan jasa dari perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak luas bagi menurunnya citra perusahaan.

### 3) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi melalui atau menempuh jalur hukum, menceritakan kekecewaannya melalui media, ataupun melalui instansi hukum yang menaungi perlindungan konsumen.

## **2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rosnaini Daga (2017: 78) menyatakan bahwa, Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

### 1) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4) Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5) Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

### **2.2.6 Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rustanti (2015: 35) ada beberapa ciri-ciri kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut :

- 1) Loyalitas terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal, di mana mereka akan membeli ulang dari produk yang sama.

- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama. Dari penjelasan di atas, apabila produk yang ditawarkan setiap perusahaan harus memberikan loyal, supaya konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Apabila loyal yang diterima oleh konsumen sesuai ekspektasi, maka konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan konsumen lain akan tertarik pada produk.

### **2.2.7 Karakteristik Kepuasan Pelanggan**

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas. Menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadi setia.

- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya
- 4) Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- 5) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- 6) Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun

### **2.2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2012: 150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain : (1) tetap loyal, (2) membeli produk baru yang ditawarkan, (3) merekomendasikan produk, (4) bersedia membayar lebih, dan (5) memberi masukan. Rezki Febriani (2017:13) menyatakan bahwa, Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan bagaimana pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan kurang dari yang diharapkan, akibatnya mereka tidak puas dan jika pelayanan yang diberikan lebih dari harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan atas suatu produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang

diterima. Menurut Rezki Febriani (2017: 13) ada 4 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Penampilan
- 2) Minat untuk menggunakan produk
- 3) Merekomendasikan untuk menggunakan produk
- 4) Keyakinan.

### **2.2.9 Elemen Kepuasan Pelanggan**

Elemen Kepuasan pelanggan Wilkie dalam yuniarti (2015:235) membagi kepuasan pelanggan menjadi lima faktor sebagai berikut:

- 1) *Expectations*, yaitu pemahaman tentang kepuasan pelanggan dibangun pada tahap pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan tentang apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakannya.
- 2) *Performance*, yaitu dengan mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari akan penggunaan produk yang sebenarnya dan menerima kinerja produk sebagai aspek penting bagi konsumen.
- 3) *Comparison*, yaitu setelah mengonsumsi terdapat adanya harapan-harapan pra-pembelian dan persepsi

kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

- 4) *Confirmation/Disconfirmation*, yaitu hasil konfirmasi tersebut akan menghasilkan
- 5) *confirmation of expectation*, ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yang berarti kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.
- 6) *Discrepancy*, yaitu jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

#### **2.2.10 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya. Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan

biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Menurut Tjiptono dalam Reka Ardian (2019: 54) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi superior *customer service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

3) Strategi *uncconditional service guarentees atau extraordinary guarentees*

Di dalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan



*augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*

*Quality function deployment* (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan

memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Keterkaitan Antara Dimensi Bukti fisik Dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yansah dkk (2013) kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, maka akan menciptakan citra positif di mata konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap penyedia produk dan pelayanan sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian produk atau pelayanan, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun pesaing.

Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) mengatakan bahwa, Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan Randy dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri *tangible, reliability, responsiveness, assurances dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Keterkaitan Antara Dimensi Kehandalan Dan Kepuasan pelanggan**

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pemberian informasi yang jelas dan pengetahuan luas terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan

yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Keterkaitan Antara Dimensi Daya Tanggap Dan Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cep dan tanggap, yang meliputi dapat menjawab pertanyaan pelangga dengan cepat, penanganan keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan informasi yang lengkap mengenai menu dll.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 137) mengatakan bahwa, daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Setiap perusahaan jika ingin memiliki konsumen yang banyak maka sangat diperlukan ketanggapan yang lebih cepat, karena jika daya tanggap karyawan disetiap perusahaan tidak cepat dalam menangani konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap perusahaan tersebut dan akan memilih perusahaan lain yang lebih tanggap dalam melayani konsumen.

Hubungan daya tanggap dan kepuasan konsumen adalah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Berdasarkan

penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2012), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4 Keterkaitan Antara Dimensi Jaminan Dan Kepuasan Pelanggan**

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan bengkel auto hass untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:137) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi makanan di suatu perusahaan. Oleh karena itu jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya jaminan konsumen akan merasakan aman terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryon (2012), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.5 Keterkaitan Antara Dimensi Empati Dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:137) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memaha masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa empati yaitu memberikan perhatian khusus terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan serta adanya komunikasi yang baik antar karyawan dan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus yang diberikan oleh para karyawan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, dan sebaliknya jika empati yang diberikan oleh karyawan tidak baik, maka konsumen merasa tidak puas dan akan memilih perusahaan lainnya untuk dikunjungi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperku oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2012), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya

tanggap jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan jurnal ini untuk menunjukkan bahwa judul yang diambil peneliti memang relevan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan dapat digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat digunakan untuk membuat perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan. Ditunjukkan pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

<b>No.</b>	<b>Nama, Tahun, Judul Peneliti, Nama Jurnal</b>	<b>Metode dan Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
------------	---	----------------------------	-------------------------

1	Bakhtiar Tijjang, 2020, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Management Journal vol 1 No 1.</i>	Pendekatan Deskriptif Dan Metode Kuantitatif. Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Secara parsial ada empat indikator yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Sidrap satu indikator tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu indikator Jaminan (X4).
2	Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim, 2021, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan, Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora. Vol 6. No 1.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan Deskriptif Dan Metode Kuantitatif. Kualitas pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Y)	Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Taupik Ismail, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di kota Bandung, Jurnal Ilmiah MEA, Vol 5, No 3.	Metode Kuantitatif dan Pendekatan Deskriptif. Kualitas pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Y).	Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4	Novan Haryono, 2020, Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Da	Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Citra Merek (X1) dan Mutu Layanan (X2) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.



	mpaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, <u>Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan</u> , Vol 4, No 2.		
5	Fifin Angraini, 2020, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek, <u>Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)</u> , Vol 8, No 3.	Penelitian Kuantitatif. Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	Nasfi dkk, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, <u>Journal Of Economic Studies</u>	Metode penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Dan Metode Kuantitatif. tampilan fisik (X1) , perhatian (X2), keandalan (X3), tanggapan (X4) serta assurance atau jaminan (X5) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan publik (Y).	Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Tangibles (tampilan fisik) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin, Empathy (Perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepada nasabah pada BPRS Haji Miskin, Reliability (Keandalan) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin, Responsiveness (Tanggapan) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar Tijjang (2020) yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan metode Pendekatan Deskriptif Dan Metode Kuantitatif. Dengan variable Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5). Dan menghasilkan kesimpulan bahwa, terdapat Secara parsial ada empat indikator yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Sidrap satu indicator tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu indikator Jaminan (X4).

Penelitian yang dilakukan Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim (2021), yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan, dengan menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan Deskriptif Dan Metode Kuantitatif. Dengan variable Kualitas pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Y). Dan menghasilkan kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Taupik Ismail (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di kota Bandung, dengan menggunakan Metode Kuantitatif dan Pendekatan Deskriptif. Dengan variable Kualitas pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Y). Dan menghasilkan kesimpulan bahwa, adanya

pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian yang dilakukan Novan Haryono (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan dengan menggunakan metode Metode kuantitatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), dengan variable Citra Merek (X1) dan Mutu Layanan (X2) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y). Dan menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan Fifin Anggraini (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek, dengan menggunakan Penelitian Kuantitatif dengan variabel Harga, Promosi. Dan menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Nasfi dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah dengan menggunakan penelitian Pendekatan Deskriptif Dan Metode Kuantitatif dengan variabel tampilan fisik (X1) , perhatian (X2), keandalan (X3), tanggapan (X4) serta assurance atau jaminan (X5) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan publik (Y). Dan menghasilkan kesimpulan bahwa *Tangibles* (tampilan fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BPRS Haji Miskin, *Empathy* (Perhatian) berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada BPRS Haji Miskin, *Reliability* (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BPRS Haji Miskin, *Responsiveness* (Tanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BPRS Haji Miskin.

Variabel yang diteliti adalah beberapa penelitian dengan variabel yang sama tetapi menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dari penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diuraikan dalam ulasan ini.

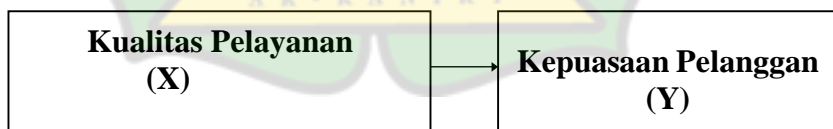
Perbedaan dapat diamati dalam aspek-aspek berikut :

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya namun tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Dari sudut pandang masing-masing variabel, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara variabel yang sama dengan penelitian.
3. Perbedaan objek penelitian.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu : Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Bengkel Auto Hass.

Jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas. Dari penjelasan di atas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Body Repair Menurut Ekonomi Islam di Bengkel Auto Hass.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada kajian pustaka dan penelitian sebelumnya dan diuraikan sebagai berikut :

Menurut Endar Sugiyono dalam penelitian yuliana (2015). Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, keterkaitan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dalam penelitian Magnalena (2009), yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun.

Kotler dan Amstrong juga menjelaskan bahwa, kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari teori tersebut adalah bahwa, kepuasan pelanggan berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya adalah kualitas pelayanan dan sangat erat kaitannya dengan kualitas, karena kualitas merupakan ukuran dan indeks kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Muh. Yunus Bandu (2013), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho : kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Auto Hass

Ha : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Auto Hass



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu pemecahan masalah terkini berdasarkan data (Syofyan Siregar 2012:108). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuannya adalah untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

#### **3.2. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder, Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Bengkel Auto Hass. Peneliti menggunakan data primer ini karena didapatkan dari responden atau objek penelitian langsung, sehingga peneliti bisa terjun mengamati langsung dari objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi di Bengkel Auto Hass.



Peneliti menggunakan data sekunder ini, sebagai data pendukung yang dapat meningkatkan kualitas suatu penelitian.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Muhammad (2008: 161) Populasi yaitu sekelompok subjek yang memiliki kesamaan dalam satu atau lebih masalah utama utama penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan pada bengkel Auto Hass.

#### **2. Sampel**

Menurut sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Durianto (2001:26) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menurut prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam banyak kasus tidak dapat meneliti semua anggota populasi, jadi kita membuat perwakilan populasi yang dikenal sebagai sampel. Alasan dilakukannya teknik pengambilan sampel adalah karena populasi yang besar sehingga tidak mungkin untuk mengumpulkan semua anggota populasi karena akan membutuhkan biaya dan tenaga, kualitas informasi yang dihasilkan oleh sampel lebih akurat dibandingkan populasi dan proses penelitian menggunakan sampel relative lebih cepat dari pada populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi

ini digunakan rumus Lemeshow dalam penelitian ini. Teknik ini merupakan teknik untuk menghitung jumlah minimal sampel. Peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui. Ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

z : Nilai Standard =1,96

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data (Sandu Siyoto dan Ali Sodik, 2015).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner atau angket. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan dalam menjawab, dikarenakan jawaban dari pertanyaan kuesioner sudah disediakan peneliti. Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Penyebaran angket ini dilakukan secara offline, karena jika ada pernyataan yang kurang jelas bisa ditanyakan kepada peneliti secara langsung.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data menggunakan skala likert yaitu skala interval. Menurut Yusrizal (2016:21) skala

interval merupakan skala yang memiliki ciri sama dengan skala ordinal, perbedaannya skala interval mempunyai jarak yang sama antara satu data dengan data yang lain, sehingga pada skala ini hubungan urutan dan jarak antara angka-angka itu mempunyai arti. Selain itu, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018:93). Peneliti memilih alternatif pilihan dalam skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.1 Skor Item-Item Pertanyaan dalam Kuesioner**

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

Sumber : Sugiyono (2018:95)

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.6.1. Variabel Penelitian

##### a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (Christalisana, 2018). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan terjadinya variabel

dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen (Ridha, 2017). Jadi, variabel bebas adalah variabel sebab, sehingga variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu kualitas pelayanan (X).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Christalisana, 2018). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen (Ridha, 2017). Jadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah (Y).

### 3.6.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari agar tidak terjadi salah pengertian dalam menafsirkan judul dalam skripsi ini, penulis merasa perlu membuat batasan. Berikut ini definisi secara operasional dari masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

1. Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan (Zeithaml dan Bitner dalam Lili Denni, 2017).
2. Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen : Kualitas pelayanan (X)	3. Kehandalan ( <i>Reliability</i> ), 4. daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ), 5. jaminan ( <i>Asurance</i> ), 6. bukti langsung ( <i>Tangibles</i> ), 7. empati ( <i>Emphaty</i> ). (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)	Skala ukur data
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Penampilan, 2. Minat untuk menggunakan produk, 3. Merekomendasikan untuk menggunakan produk dan 4. keyakinan. (Rezki Febriani, 2017).	Skala ukur data

Sumber : Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan Rezki Febriani (2017).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel body repair menurut ekonomi islam. Persamaan analisis regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel X

X = Kualitas pelayanan

e = error term

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Pengujian Validitas

Menurut Sarjono dan Winda (2011:35) uji validitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI)  $> 0,60$ .

#### b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono dan Winda (2011:35) reliabilitas atau kehandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*). Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk dapat memberikan hasil yang relatif sama, apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60.

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan

dilakukan. Adapun pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terkait. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis ( $H_a$ ).
- 2) Jika  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (biaya, angsuran, dan kepercayaan) dengan variabel dependen (kepuasaan nasabah) secara parsial.
- 3) Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.
- 4) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan variabel independen mana yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan



nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh biaya, angsuran, dan kepercayaan terhadap kupausahaan nasabah. Adapun langkah-langkah yang dilakukan akan dilakukan dalam pengujiannya adalah:

1) Merumuskan Hipotesis ( $H_a$ )

$H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

3) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

a) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Berdasarkan probabilitas, menggunakan nilai probabilitas,  $H_a$  akan diterima jika probabilitas kurang dari 0,05.

c. Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel

dependen (kepuasan nasabah) bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (biaya, angsuran, dan kepercayaan). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, jika  $R^2$  semakin mendekati 100% maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Artinya semakin besar  $R^2$  maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada, sehingga semakin tepat model tersebut digunakan dalam menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Data hasil penelitian akan diuraikan secara deskriptif tentang penyebaran kuesioner dan juga latar belakang responden atau pelanggan bengkel Auto Hass di Banda Aceh yang terdiri dari berbagai karakteristik dan juga perbedaan.

#### 4.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian di Jl. Soekarno-Hatta, Desa Lamreung Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar.

#### 4.3 Karakteristik Responden

##### 4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase %
1	Laki-laki	78	78
2	Perempuan	22	22
Jumlah		100	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui 100 responden terlihat bahwa 78 responden terdiri dari laki-laki, sedangkan 22

responden terdiri dari perempuan. Rata-rata responden dominan kepada laki-laki dikarenakan mereka lebih banyak mengetahui segala hal tentang perawatan mobil.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Usia Responden (Tahun)	Frekuensi	
		Orang	Persentase %
1	<20	2	2
2	20-29	31	31
3	30-39	39	39
4	40-49	22	22
5	>50	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : olahan data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa, 2 pelanggan berusia <20, 31 pelanggan berusia 20-29, 39 pelanggan berusia 30-39, 22 pelanggan berusia 40-49 sedangkan 6 pelanggan berusia >50. Berdasarkan data tersebut, pelanggan didominasi yang berusia 30-39. Ini dikarenakan diusia tersebut sudah mempunyai kendaraan milik pribadi.

#### 4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, pelanggan di Bengkel Auto Hass di Banda Aceh dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase %
1	PNS/TNI/POLRI	36	36
2	Wiraswasta	25	25
3	Pegawai Swasta/BUMN	17	17
4	Pelajar/Mahasiswa	12	12
5	Lainnya	10	10

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui dari 100 responden pelanggan di bengkel Auto Hass ini didominasi oleh PNS/TNI/POLRI. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa mereka sudah cukup selektif dalam memilih tempat untuk memperbaiki mobil mereka.

#### 4.4 Deskripsi Variabel penelitian

##### 4.4.1 Kualitas Pelayanan

Berikut ini akan dipaparkan hasil tanggapan responden terhadap variable Kualitas Pelayanan dimensi yang digunakan sebanyak 5 item yakni : Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Dari dimensi ini diperoleh beberapa indikator yang dijadikan pertanyaan dan dibagikan kepada responden yaitu :

##### 4.4.2 Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) diukur dengan 4 pertanyaan. Di bawah ini adalah rekapitulasi tanggapan responden terhadap pengukuran bukti fisik (*tangible*).

Tabel 4.4  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik Bengkel  
Auto Hass di Banda Aceh

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Total	Rata-rata	
<b>Indikator : Bukti Fisik (Tangibles)</b>								
1	Ketersediaan barang yang dibutuhkan selalu ada	Jumlah	28	63	9	0	100	3,19
		Skor	112	189	18	0	319	
2	Kebersihan dan kenyamanan ruangan	Jumlah	33	64	3	0	100	3,3
		Skor	132	192	6	0	330	
3	Ketersediaan barang parker	Skor	22	52	20	6	100	2,9
		Jumlah	88	156	40	6	290	
Rata-rata							3,13	

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa, skor rata-rata responden untuk item bukti fisik (tangible) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh yaitu 3,13 dengan kategori setuju. Hal ini menandakan pelanggan merasa bahwa bukti fisik di bengkel tersebut sudah baik secara umum.

#### 4.4.3 Kehandalan (*Reability*)

Kehandalan (*reability*) mempunyai 3 item pertanyaan, di bawah ini adalah jawaban responden dari 3 item tersebut.

Tabel 4.5  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kehandalan  
(*Reability*) di Bengkel Auto Hass di Banda Aceh

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Total	Rata-rata	
<b>Indikator : Kehandalan</b>								
1	Kecepatan karyawan dalam melayani	Jumlah	52	47	1	0	100	3,51
		Skor	208	141	2	0	351	

	pelanggan							
2	Karyawan menggunakan informasi yang berguna untuk pelanggan	Jumlah	58	42	0	0	100	3,58
		Skor	232	126	0	0	358	
3	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji	Jumlah	60	39	1	0	100	3,59
		Skor	240	117	2	0	359	
Rata-rata								3,56

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa, jawaban responden tentang kehandalan (*reability*) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh menapattkan skor 3,56 dengan kategori setuju. Berarti pelanggan dapat mempercayai bengkel Auto Hass di Banda Aceh dapat diandalkan untuk melakukan perawatan mobil.

#### 4.4.4 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Resposiveness*) mempunyai 3 item pertanyaan, di bawah ini adalah jawaban responden dari 3 item tersebut.

Tabel 4.6  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Total	Rata-rata	
<b>Indikator : Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>								
1	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk	Jumlah	61	39	0	0	100	3,61
		Skor	244	117	2	0	361	

2	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan	Jumlah	57	40	3	0	100	3,54
		Skor	228	120	6	0	354	
3	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan	Jumlah	56	42	2	0	100	3,54
		Skor	224	126	4	0	354	
Rata-rata								3,56

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa, tanggapan responden terhadap daya tanggap (*responsiveness*) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh sebesar 3,56 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja bengkel Auto Hass di Banda Aceh dapat menyelesaikan keluhan pelanggan mengenai jasa yang diberikan.

#### 4.4.5 Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) mempunyai 3 item pertanyaan, di bawah ini adalah jawaban responden dari 3 item tersebut.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Jaminan (*Assurance*) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Total	Rata-rata	
<b>Indikator : Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>								
1	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan	Jumlah	57	42	0	0	100	3,56
		Skor	228	126	2	0	356	
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk	Jumlah	63	37	0	0	100	3,63
		Skor	252	111	6	0	363	
3	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan	Jumlah	57	43	2	0	100	3,57
		Skor	228	129	4	0	357	



	pelanggan							
Rata-rata								3,6

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Jaminan (*Assurance*) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh mendapatkan nilai 3,6 dengan kategori setuju. Artinya pelanggan merasa bengkel Auto Hass di Banda Aceh telah memberikan Jaminan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### 4.4.6 Empati (*Empathy*)

Empati (*emphaty*) mempunyai 3 item pertanyaan, di bawah ini adalah jawaban responden dari 3 item tersebut.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Empati (*Emphaty*) Bengkel Auto Hass di Banda Aceh

No	Daftar Pertanyaan		SS	S	TS	STS	Total	Rata-rata
<b>Indikator : Empati (<i>Empathy</i>)</b>								
1	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi	Jumlah	64	33	3	0	100	3,61
		Skor	256	99	6	0	361	
2	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan	Jumlah	63	34	3	0	100	3,6
		Skor	252	102	6	0	360	
3	Karyawan perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan	Jumlah	41	55	3	1	100	3,36
		Skor	164	165	6	1	336	
Rata-rata								3,52

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat kita simpulkan bahwa, secara keseluruhan tanggapan empati (*emphaty*) responden

terhadap Bengkel Auto Hass di Banda Aceh sebesar 3,52 dengan kategori setuju. Artinya pelanggan merasa pekerja bengkel cukup tanggap terhadap kebutuhan pelanggan

#### 4.4.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai 4 item pertanyaan, di bawah ini adalah jawaban responden dari 4 item tersebut.

Tabel 4.9  
Rekapitulasi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Bengkel Auto Hass di Banda Aceh

No	DAFTAR PERTANYAAN		S	S	T	S	Total	Rata-rata
			S	S	S	S		
<b>Indikator : Penampilan</b>								
1	Semua karyawan berpenampilan rapi dan bersih	Jumlah	4 2	5 8	0	0	10 0	3,1 5
		Score	1 6 8	1 4 7	0	0	31 5	
2	Peralatan dan perlengkapan kantor tertata rapi	Jumlah	4 8	5 0	2	0	10 0	3,4 6
		Score	1 9 2	1 5 0	4	0	34 6	
<b>Indikator : Minat untuk menggunakan produk</b>								
1	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	Jumlah	6 5	3 3	2	0	10 0	3,6 3
		Score	2 6 0	9 9	4	0	36 3	

2	Produk sangat berkualitas	Jumlah	6 7	3 2	1	0	10 0	3,6 6
		Score	2 6 8	9 6	2	0	36 6	
<b>Indikator : Merekomendasikan untuk menggunakan produk</b>								
1	Pelanggan akan terus berlangganan	Jumlah	6 4	3 3	2	1	10 0	3,6
		Score	2 5 6	9 9	4	1	36 0	
2	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Jumlah	6 3	3 6	1	0	10 0	3,6 2
		Score	2 5 2	1 0 8	2	0	36 2	
<b>Indikator : Keyakinan</b>								
1	Karyawan dapat dipercaya	Jumlah	6 9	3 0	1	0	10 0	3,6 8
		Score	2 7 6	9 0	2	0	36 8	
<b>Rata-rata</b>								3,5 4

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa, tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel Auto Hass di Banda Aceh adalah sebanyak 3,54 dengan kategori setuju yang artinya pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya yang diberikan oleh pihak bengkel tersebut.

## 4.5 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah didapatkan dari variable Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 24. Di bawah ini adalah hasil nilai konstanta dan koefisien regresinya :

Tabel 4.10  
Hasil Analisis Regresi linier sederhana

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	3.167		3.205	.002
	Kualitas Pelayanan	.289	.061	.433	4.761	.000

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Bengkel Auto Hass di Banda Aceh dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

$$Y = 10,151 + 289 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 10,151 artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,289. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%. Dalam hal ini nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,289.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang signifikan variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.11  
Uji Hipotesis secara simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.590	1	118.590	22.663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	512.800	98	5.233		
	Total	631.390	99			

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan, 2023

Diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 22,663 dengan signifikansi (0,000).  $F_{tabel}$  dapat diperoleh sebagai berikut

$$F_{tabel} = n-k-1;k$$

$$F_{tabel} = 100-1-1;1$$

$$F_{tabel} = 98$$

$$F_{tabel} = 2,31(\text{dilihat pada distribusi F kolom ke 5})$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (22,63) >  $F_{tabel}$  (2,31) dengan sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan). Sehingga kita tahu bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.5.3 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas x terhadap variabel terikat y. pengujian dilakuakn dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada alpha 5% dan *degree of freedom* (df) =  $n-k-1 = 100-1-1 = 98$ . Nilai t tabel ( $\alpha=5\%$ ;  $df=98$ ) = 1,984.

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa, diketahui  $t_{hitung}$  (4,761) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau probabilitas signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menentukan seberapa besar variabel independen yaitu kualitas pelayanan menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Semakin rendah nilai koefisien determinasi maka semakin rendah pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4.5.5 Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.12  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.188	.180	2.28750

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan table di atas diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,188. Artinya sebesar 18,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi variable kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5.6 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukur dari suatu variabel yang diteliti. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan pada instrumen dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan akan dinyatakan tidak valid. Dan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.13  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	Pertanyaan			
Kualitas Pelanggan ( $X_1$ )	X1	0,538	0,196	Valid
	X2	0,519	0,196	Valid
	X3	0,513	0,196	Valid
	X4	0,440	0,196	Valid
	X5	0,345	0,196	Valid
	X6	0,479	0,196	Valid
	X7	0,393	0,196	Valid
	X8	0,379	0,196	Valid
	X9	0,477	0,196	Valid



	X10	0,429	0,196	Valid
	X11	0,549	0,196	Valid
	X12	0,557	0,196	Valid
	X13	0,395	0,196	Valid
	X14	0,354	0,196	Valid
	X15	0,339	0,196	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,304	0,196	Valid
	Y2	0,552	0,196	Valid
	Y3	0,773	0,196	Valid
	Y4	0,853	0,196	Valid
	Y5	0,856	0,196	Valid
	Y6	0,757	0,196	Valid
	Y7	752	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Pada table 4.13 dapat dilihat bahwa, keseluruhan item variable penelitian memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa, semua item variable valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari persamaan  $N-2 = 98 = 0,196$ .

#### 4.5.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah penggunaan alat ukur konsisten, artinya alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten bila digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda.

Dalam hal ini reliabilitas ditentukan dengan menggunakan teknik *alpa cronbach*, dengan kriteria bilangan alpa kurang dari 0,60 adalah kurang baik. Adapun hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.14  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Kriteria/Nilai Batas	<i>cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,60	0,683	Reliabel
	X2	0,60	0,682	Reliabel
	X3	0,60	0,683	Reliabel
	X4	0,60	0,692	Reliabel
	X5	0,60	0,705	Reliabel
	X6	0,60	0,687	Reliabel
	X7	0,60	0,701	Reliabel
	X8	0,60	0,701	Reliabel
	X9	0,60	0,730	Reliabel
	X10	0,60	0,681	Reliabel
	X11	0,60	0,679	Reliabel
	X12	0,60	0,690	Reliabel
	X13	0,60	0,697	Reliabel
	X14	0,60	0,701	Reliabel
	X15	0,60	0,701	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,60	0,863	Reliabel
	Y2	0,60	0,827	Reliabel
	Y3	0,60	0,778	Reliabel
	Y4	0,60	0,759	Reliabel
	Y5	0,60	0,755	Reliabel
	Y6	0,60	0,781	Reliabel
	Y7	0,60	0,782	Reliabel

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, semua nilai koefisien alpha  $\geq 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa, instrument tersebut layak untuk digunakan (*reliable*) sebagai alat pengumpul data.

#### 4.6 Pembahasan

Kepuasan pelanggan yaitu tujuan pemasaran produk atau jasa. ketika pelanggan sering melakukan pembelian atau service berulang kali maka ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut. Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan, terdapat lima kriteria untuk menentukan kualitas pelayanan : bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t nilai  $t_{hitung}$  sebesar (4,761)  $> t_{tabel}$  (1,98) dan sig. (0,000)  $< 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan skor sebesar 0,188 yang berarti variabel dependent (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independent (kualitas pelayanan) 18,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Mengacu pada suatu penggambaran dimensi kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas menunjukkan tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan setiap konsumen. Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, sehingga perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk isu-isu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek yang paling penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dilakukan pemeriksaan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Menurut pelanggan, Kualitas pelayanan Bengkel Auto Hass cukup baik. Hal ini dipicu oleh Kualitas pelayanan yang mereka alami saat melakukan pembelian jasa Bengkel Auto Hass. Mengingat kualitas pelayanan bengkel Auto Hass menurut konsumen cukup baik, sebaiknya bengkel Auto Hass lebih memperhatikan kualitas pelayanan bengkel Auto Hass yang menitikberatkan pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Bengkel Auto Hass perlu meningkatkan ruang tunggu pelanggan agar konsumen merasa nyaman. Dan cepat tanggap dalam menanggapi keperluan yang dirugikan oleh konsumen atau pelanggan. Serta memberikan jaminan terhadap apa yang dikerjakan karyawan agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan Bengkel Auto Hass. Dan menekankan empati karyawan kepada konsumen melalui komunikasi yang benar dan sopan, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen. Kemudahan dalam

bertransaksi juga meningkatkan nilai perusahaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik di dalam bengkel Auto Hass akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa bengkel Auto Hass. Seiring dengan puasnya pelanggan, mereka secara otomatis merekomendasikan suatu perusahaan kepada pelanggan lain yang ingin menggunakan jasa yang sama.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto Hass dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai  $t$  hitung keseluruhan dimensi kualitas pelayanan lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Mulyanto (2016), Danesh Aulia Rahman (2016), Abdur Rohman (2015) dan Aditama Kusuma Atmaja (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler (2008:366) menurutnya salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Melihat dari strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memang sekilas diperlukannya tinjauan dari etika berbisnis dalam Islam. Veithzal Rivai (2012: 98) Kedudukan etika dalam berbisnis memang sangat penting sebagai acuan atau

ukuran dalam suatu bisnis. Etika bisnis dalam Islam pun terdiri dari beberapa prinsip yang diantaranya kesatuan, keadilan, kebebasan, dan tanggung jawab.

a. Kesatuan (Tauhid)

Kesatuan merupakan suatu prinsip dimana menjalankan suatu bisnis tidak lepas dari pengawasan Tuhan. Dimana prinsip kesatuan dalam berbisnis akan menjadikan pentingnya perbedaan hingga tercipta suatu penyatuan yang baik. Setiap jenis usaha apapun memang sebaiknya menggunakan pembagian tugas yang sesuai. Karena dengan terbaginya tugas- tugas yang sesuai dengan kemampuan akan membawa kelancaran berjalannya usaha tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan Bengkel Body Repair Auto Hass dapat disimpulkan bahwa pihak perusahaan telah menjalankan prinsip ketauhidan dengan baik terlihat pada proses perekrutan karyawan yang tidak menggunakan syarat dan pembagian kerja yang tegas pada masing-masing karyawan.

b. Keseimbangan dan keadilan

Keseimbangan dan keadilan adalah salah satu prinsip etika bisnis Islam dimana prinsip ini mengarahkan pada para pelaku bisnis agar melakukan bisnisnya tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain serta tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan. Keseimbangan atau keadilan dalam suatu usaha

terlihat cukup memberikan pengaruh. Karena dengan keseimbangan akan sama-sama mendapatkan manfaat hingga tercapai kepuasan bagi pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan Bengkel Body Repair Auto Hass dapat disimpulkan bahwa perusahaan selalu memberikan produk-produk terbaik dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yaitu keseimbangan dan keadilan.

#### c. Kebebasan

Kebebasan dalam Islam berarti kebebasan yang dilakukan oleh seseorang yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Dalam praktiknya pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi. Kebebasan dalam melakukan inovasi memang sangat diperlukan. Karena jenis usaha apapun yang mampu mengikuti trend di era yang serba modern seperti sekarang maka akan terjamin kelangsungan usahanya melalui tercapainya kepuasan pelanggan

#### d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan suatu sikap yang harus ditunjukkan atas apa yang telah dilakukan. Manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan

atas perilaku yang dilakukan. Bisnis adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan harta, sedangkan harta merupakan komoditi dalam Islam sebagai amanah dari Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapannya. Syariat Islam juga menegaskan mengenai pentingnya suatu janji yang termasuk suatu bentuk tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis yang dilakukan. Layaknya usaha-usaha yang lain karena disini juga melakukan penjualan secara langsung maka perlunya melakukan pencatatan dalam setiap transaksi. Oleh sebab itu suatu bentuk pencatatan yang jelas merupakan salah satu bentuk tanggung jawab baik bagi produsen maupun konsumen dan juga kepada Allah atas apa yang telah dilakukan dalam transaksinya.

Dari hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa perusahaan Bengkel Body Repair Auto Hass telah melaksanakan prinsip tanggung jawab yang termasuk salah satu prinsip dalam etika bisnis Islam. Hal terlihat dari proses pelayanan pesanan dan juga pencatatan dalam transaksi. Meskipun sepenuhnya belum terlihat maksimal tapi perusahaan telah berusaha melakukannya dengan baik. Setelah mendapatkan beberapa informasi dari pihak internal perusahaan perusahaan Bengkel Body Repair Auto Hass peneliti juga mengumpulkan beberapa informasi dari pihak eksternal yaitu beberapa pelanggan yang pernah datang dan berbelanja pada perusahaan Bengkel Body Repair Auto Hass



guna melengkapi informasi yang dibutuhkan. Suatu perbaikan pada setiap usaha memang terlihat penting karena menyangkut keberlangsungan pada usaha tersebut. Dengan adanya perbaikan maka diharapkan dapat membantu memperbaiki apa yang sudah ada dan menambah kepuasan pada pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Study Bengkel Body Repair Auto Hass di Banda Aceh)”. Maka dapat diambil kesimpulan:

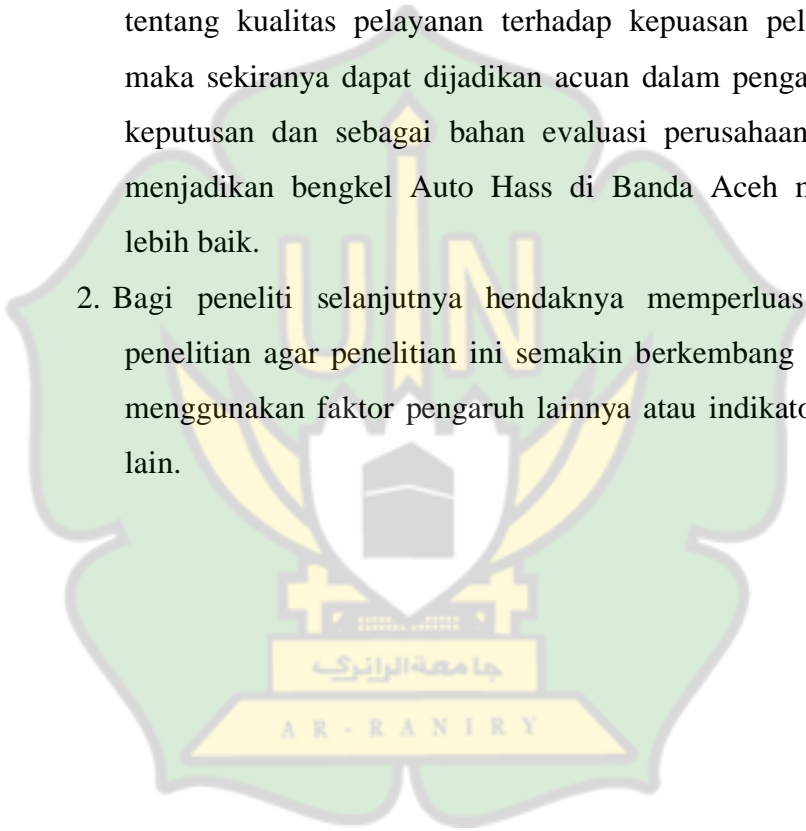
1. Kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan setiap perusahaan di saat persaingan yang semakin ketat. Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan ini akan menarik pelanggan atau konsumen untuk datang kembali menggunakan jasa bengkel tersebut. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.
2. Kualitas pelayanan di bengkel Auto Hass di Banda Aceh dinilai pelanggan atau konsumen cukup baik. Hal ini diketahui dari hasil tanggapan responden atau pelanggan mengisi kuesioner yang dibagikan. Dalam penelitian ini berdasarkan uji regresi linier Berdasarkan hasil analisis linier sederhana, uji T dan Uji F variable bukti fisik

(*Tangible*), kehandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) secara simultan memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Auto Hass. Secara parsial variable bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) juga memiliki rpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Auto Hass. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $F_{hitung}(22,63) > F_{tabel} (2,31)$  dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). diketahui  $t_{hitung} (4,761) > t_{tabel} (1,984)$  dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan skor sebesar 0,188 yang berarti variabel dependent (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independent (kualitas pelayan) sebesar 18,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sehubungan telah dilakukan penelitian di bengkel Auto Hass tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadikan bengkel Auto Hass di Banda Aceh menjadi lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian agar penelitian ini semakin berkembang dengan menggunakan faktor pengaruh lainnya atau indikator yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adya Barata, Atep. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima cet 2*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Ardian, Reka. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Indosat TBK Cabang Ekonomi. *Jurnal Ekonomedia*. Vol 4. No 01.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Aulia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Makassar. *Jurnal Economic*. Volume 7, No 1
- Boroallo, Winter. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Ahas Remaja Motor Makassar. *Skripsi Thesis*. Universitas Hasanuddin
- Eka, Rizky. 2020, pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel body repair abdy jaya motor karawang. Vol. 1 No. 2 (2020): Jurnal Mahasiswa Manajemen & Akuntansi JMM&A.
- Bandu, Mohamad Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) Rayon Makasar Barat*. Makasar : Universitas Hasanudin.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.

- Dennisa, E. dan S. B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3): 997-1009.
- Diah Natalisa. 2007. Survei Kepuasan pelanggan program studi magister manajemen universitas sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan bisnis*. Sriwijaya hal 5 no. 9.
- Dwi, Ghea Rahmadiane dkk. 2022. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol 13. No. 1
- Fajar, Mohamad, Rizan, dan Andika. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2(1): h: 1-21.
- Febriani, Rezki. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam). Undergraduate (SI) thesis. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ferry Albertus Rostya Adi. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Business Review*. Volume 1. No. 1
- Hasan. Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jogjakarta: Cups Publishing.
- Irma, Ade. S. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Pt. Asuransi

Takaful Umum Cabang Pekanbaru. *Skripsi Thesis*.  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Indriani, Ane. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Domba (Wisdom) Garut. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Nadhlatul Ulama Garut.

Istianto, J.Hendra dan Tyra, M.Josephine. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah makan KETTY RESTO. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 1, Nomor 3, September 2011.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 & 2. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Muhammad. 2008. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Muzaqi, Agung. 2019. Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Nanang, Tasunar. 2006. Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan ( PPI ) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Norita, Deri dkk. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Berdasarkan Konsep Green Banking BRI Syariah KC Tanjung Karang. Vol. 4. No 1.
- Rahmayanti, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Randy , & Sondang. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Ruma Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Pengaruh Kualita Layan Jurnal manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-10.
- Pertiwi, Arum Ria. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rustanti, N. 2015. *Buku Ajar Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, Syofyan. 2012. *Statistik Data Pendidikan*. Jakarta: Rjawali Pers.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian cet 1*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004, Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, h.69-87.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.



Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2017. *memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo.

Tjiptono. F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Veloutsou, 2005. *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*. *Journal of Management Strategy*, Vol. No. 3.

Yansah, R. A., Hartono, B., & Hariyono, M. (n.d.). Analisis Kualitas Pelayanan (service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klate di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perternakan*, 1(23), 30-34.

Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku konsumen teori dan praktik (1 ed.)*. Bandung: CV Pustaka setia.

Yusuf, Tayar dan Anwar, Saiful. 1997. *Metode Pengajaran Agama dan Bahasa Arab*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Zulfa, Umi, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, cetakan kedua. Yogyakarta: Cahaya Ilmu.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### LEMBARAN PERMOHONAN

Dalam rangka mengadakan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Study Bengkel Body Repair Auto Hass di Banda Aceh)”**, dan sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan, maka dengan ini saya:

Nama : Reza Rizki  
NIM : 16062111  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner ini guna kepentingan penelitian. Adapun keterangan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti. Demikian permohonan ini saya buat atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Banda Aceh, 16 Juni 2023

Hormat saya,

(Reza Rizki)

## A. Data Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki                      b. Perempuan

Alamat : .....

1. Usia : a. < 20 tahun                      d. 40 – 49 tahun

b. 20 – 29 tahun                      e. > 50 tahun

c. 30 – 39 tahun

2. Pekerjaan : a. PNS/TNI/Polri                      d. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta                      e. Lainnya

c. Pegawai Swasta/BUMN

## B. Pernyataan

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (√) kolom yang tersedia. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan alternatif jawaban sebagai berikut :

i. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

ii. Jawaban Tidak Setuju (TS)

iii. Jawaban Setuju (S)

iv. Jawaban Sangat Setuju (SS)

### 1) Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<b>Indikator : Keandalan (Reability)</b>					
1	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan				

2	Karyawan menggunakan informasi yang berguna untuk pelanggan				
3	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji				
<b>Indikator : Daya Tanggap (Responsiveness)</b>					
1	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk				
2	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan				
3	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan				
<b>Indikator : Jaminan (Assurance)</b>					
1	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan				
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk				
3	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan				
<b>Indikator : Empati (Emphathy)</b>					
1	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi				
2	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan				
3	Karyawan perusahaan memberikan perhatian khusus				

	kepada setiap pelanggan				
<b>Indikator : Bukti Fisik (Tangibles)</b>					
1	Ketersediaan barang yang dibutuhkan selalu ada				
2	Kebersihan dan kenyamanan ruangan				
3	Ketersediaan lahan parkir				

## 2) Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<b>Indikator : Penampilan</b>					
1	Semua karyawan berpenampilan rapi dan bersih				
2	Peralatan dan perlengkapan kantor tertata rapi				
<b>Indikator : Minat untuk menggunakan produk</b>					
1	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan				
2	Produk sangat berkualitas				
<b>Indikator : Merekomendasikan untuk menggunakan produk</b>					
1	Pelanggan akan terus berlangganan				
2	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk				

	kepada orang lain				
<b>Indikator : Keyakinan</b>					
1	Karyawan dapat dipercaya				

Sumber : Noor (2020)

