

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
BENGKEL SERVICE MUNTHE
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**RIADIN MUNTHE
178320248**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
BENKEL SERVICE MUNTHE
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RIADIN MUNTHE
17.832.0248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)16/1/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Bengkel Service Munthe Kota Medan

Nama : RIADIN MUNTHE

NPM : 17.832.0248

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding


Drs. Muslim Wijaya, M.Si
Pembimbing


Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA
Pemanding

Mengetahui:


Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 30 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/25

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 September 2024



RIADIN MUNTHE
NPM : 17.832.0248

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riadin Munthe

NPM : 17.832.0248

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Service Munthe Kota Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 September 2024

Yang menyatakan,



RIADIN MUNTHE
17.832.0248

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)16/1/25

RIWAYAT HIDUP



Nama	Riadin Munthe
NPM	178320248
Tempat, Tanggal Lahir	Lobutua , Mei 1997
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tasna Munthe
Ibu	Melia Samosir
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Andam Dewi
SMA	SMA Negeri 1 Andam Dewi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No.Hp/WA	082369024496
Email	riadinmunthe@gmail.com

ABSTRAK

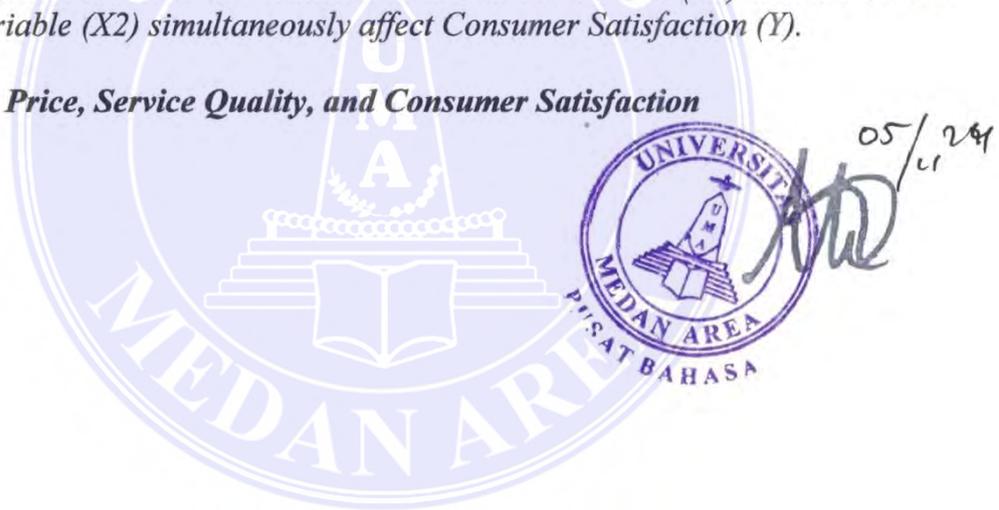
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel service munthe kota medan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen bengkel service munthe kota medan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 52 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Variabel Harga diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.930 > 1,677$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.471 > 1,677$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Service Munthe Kota Medan. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29.989 > 3,19$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata kunci: **Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen**

ABSTRACT

This research aimed to determine whether the price and quality of service have an influence on customer satisfaction at the service munthe workshop in Medan City. The population used in this research was the consumer of the service Munthe workshop in Medan City. This research used a sample of 52 respondents, hypothesis testing in this research used statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS software. 23 (Statistics Product and Services Solution) for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a correlation between the independent variable, namely Price and Service Quality, on the dependent variable, namely Consumer Satisfaction. For the price variable, the value of t is $t_{value} > t_{table}$ ($4.930 > 1.677$) with a significance level of $0.00 < 0.05$ and for the Service Quality variable, the value of $t_{value} > t_{table}$ ($2.471 > 1.677$) with a significance level of $0.001 < 0.05$ can be concluded. Service quality had a significant positive effect on consumer satisfaction at the Munthe Service Workshop, Medan City. And the F test obtained the value of $f_{value} > f_{table}$ ($29.989 > 3.19$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the variable Price (X₁) and the Service Quality variable (X₂) simultaneously affect Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Price, Service Quality, and Consumer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL SERVICE MUNTHE KOTA MEDAN” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Tasna Munthe dan ibu Melia Samosir, serta saudara peneliti Samosir Tua Munthe yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta sebagai dosen penguji yang banyak memberikan masukan dan ide baru dalam penyempurnaan skripsi saya.

3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area serta sebagai dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian dalam bimbingan skripsi saya.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
6. Kepada kedua orang tua saya yaitu Ayahku dan Ibuku yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
7. Kepada teman saya yang selalu mendukung dalam penyusunan proposal ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Peneliti,



RIADIN MUNTHE

17.832.0248

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Hipotesis Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Uraian Teori	7
2.1.1 Pengertian Harga	7
2.1.2 Peranan Harga	8
2.1.3 Strategi Penetapan Harga	10
2.1.4 Indikator-Indikator Harga	13
2.2 Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan	17
2.2.3 Indikator dan Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.3 Kepuasan Konsumen	20
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.3.3 Dimensi Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	22
2.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen	23
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.4 Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1 Hubungan Antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.4.3 Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Konseptual	27
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2.1 Waktu Penelitian	30
3.2.2 Tempat Penelitian	30

3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Pengamatan (Observation)	32
3.5.2 Kuesioner	32
3.6 Definisi Variabel Penelitian	32
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8 Instrumen Penelitian	35
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	36
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.10 Uji Asumsi Klasik	40
3.10.1 Uji Normalitas	40
3.10.2 Uji Multikolinearitas	41
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Bengkel Service Munthe	43
4.1.1 Sejarah Bengkel Service Munthe	43
4.1.2 Lokasi	44
4.1.3 Visi dan Misi	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	45
4.2.2 Analisis Variabel Penelitian	48
4.2.3 Instrumen Penelitian	51
4.2.3.1 Uji Validitas	51
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Pembahasan Penelitian	51
4.4.1 Instrumen Penelitian	51
4.4.1.1 Uji Validitas	51
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	53
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.2.1 Uji Normalitas	53
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	54
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.4.6 Uji Hipotesis	58
4.4.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	58
4.4.6.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert	32
Tabel 3.3 Definisi Variabel Penelitian	33
Tabel 3.4 Pemberian skor masing-masing	36
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden	46
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4.4 Hasil Skor Angket Variabel Harga	48
Tabel 4.5 Hasil Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.6 Hasil Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	51
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Kuesioner	72
Lampiran 3 Hasil Distribusi Jawaban Responden	78
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	84
Lampiran 5 Tabel Distribusi R, T dan F	92
Lampiran 6 Surat Pengantar Riset	97
Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian	98



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia. Salah satunya dalam dunia bisnis. Indonesia merupakan salah satu Negara terbuka untuk bisnis. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya dan mampu bersaing dipasar. Dengan memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan, serta permintaan pelanggan, maka perusahaan dapat merancang strategi untuk memenangkan persaingan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Di Indonesia alat transportasi roda dua (sepeda motor) sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah ke atas terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian motor baru maupun bekas disetiap tahunnya. Jumlah pengguna transportasi jenis roda dua ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan munculnya permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas dijalan raya.

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas dijalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya roda dua. Seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis dibidang jasa bengkel ini pun semakin luas dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut. Peluang bisnis ini pun dimanfaatkan oleh Bengkel Service Munthe. Bengkel Service Munthe merupakan tempat atau bangunan yang

bergerak dibidang penyediaan perawatan/pemeliharaan, modifikasi, perakitan dan perbaikan roda dua (sepeda motor) yang beralokasi di Jln. Kapten Muslim Kecamatan Helvetia Kota Medan yang memiliki 6 orang pegawai/karyawan.

Bengkel merupakan suatu jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor maupun mobil. Menjadi seorang wirausahaan haruslah siap siaga dalam menghadapi setiap perkembangan jaman dan tantangan bisnis yang ada dengan tujuan agar mampu mempertahankan bisnis dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh para wirausahaan dalam berbisnis adalah melakukan wirausaha dengan tujuan menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan sebelum diolah. Wirausahaan adalah seorang yang ahli dalam pengambilan keputusan untuk mengkoordinasikan sumber daya yang terbatas.

Untuk mendapatkan tingkat pertumbuhan dan keuntungan yang besar perlu adanya strategi yang tepat yang direncanakan oleh wirausahaan. Menciptakan kepuasan bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberlangsungan hidup setiap perusahaan. Perilaku kosumen setelah melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk barang atau jasa yang diterima oleh konsumen. Seorang wirausahaan dalam menjalankan bisnis untuk memenuhi kepuasan konsumen saja tidaklah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dari situasi ini Bengkel Service Munthe dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak hanya diukur dari tingkat kepuasan pelanggan namun dibarengi dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepuasan lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau pemakaian produk barang/jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Harga merupakan poin pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini. Harga sangat menentukan kepuasan dalam penggunaan jasa bengkel karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak Bengkel Service Munthe menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap mampu menarik pelanggan dari kalangan perorangan maupun instansi tertentu.

Faktor terakhir adalah kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan seseorang secara langsung dan dapat dirasakan manfaatnya. Pelayanan bukan sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu berwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Bengkel Service Munthe dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menerapkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kesetiaan konsumen sehingga konsumen tidak membandingkan layanan yang diberikan oleh Bengkel Service Munthe dengan jasa yang serupa.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bengkel Service Munthe Medan dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Service Munthe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang sering muncul terhadap Harga di Bengkel Service Munthe Kota Medan adalah kurangnya diskon pada biaya reparasi, padahal pada bengkel lain banyak memberikan diskon biaya reparasi pada pelanggan jika ada minimum biaya perbaikan, masalah lain adalah pembayaran, dimana sistem pembayaran pada Bengkel Servis Munte masih menggunakan pembayaran tunai, padahal banyak pelanggan pada umumnya yang menginginkan transaksi antar bank yang bertujuan agar pelanggan dapat

melakukan pembayaran serta merasa aman. Variabel lain yaitu Kualitas Pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah dimana perlengkapan bengkel, aksesoris dan sparepart disusun dengan kurang tertata serta masalah lain yaitu karyawan yang kurang melayani serta memberikan jawaban akan segala pertanyaan yang diberikan para pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Munthe*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Munthe*?
3. Apakah Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Munthe*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Munthe*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Munthe*
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel *Service Munthe*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berwirausaha.

2. Bagi Perusahaan/Bengkel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran terhadap penetapan harga dan peningkatan kualitas pelayanan sehingga menjadikan pelanggan lebih loyal.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang untuk membahas penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Istilah harga umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga produk, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk dengan harga yang ditentukan.

Menurut Andi (2015:128) “Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu

dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni 2013:134). Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan kepuasan konsumen. Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa persepsi harga adalah pemikiran atau tafsiran konsumen tentang jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2012:132) : Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk barang atau jasa. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Berdasarkan definisi diatas, bahwa penetapan harga merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan

dalam mendapatkan keuntungan (profit). Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Peranan harga yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:319), yaitu:

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif dimata konsumen karena mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2014:169) Definisi penetapan harga ialah “penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Penetapan harga adalah suatu nilai produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan sesuai akan bertahan pada suatu produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam menetapkan harga yang tepat, sebuah perusahaan akan mendapatkan laba yang sesuai dan bagi para konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuannya.

Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:76), yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.

3. Memperkirakan Biaya Permintaan

Menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Bersaing.

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus dapat mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dampak harga pada pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:138) yang dikutip oleh Ari Setiyaningrum, dkk mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya. Berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga

Berdasarkan nilai konsumen penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan oleh konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu, kemudian menetapkan harganya.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah

dengan tingkat pembelian yang masuk akal untuk usaha dan risiko yang harus ditanggung.

Dapat disimpulkan harga harus sesuai berdasarkan nilai konsumen maupun untuk perusahaan dan risiko yang harus ditanggungnya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian maupun kehilangan konsumen.

2.1.4 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak puas disebabkan oleh adanya pelayanan yang

buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan menurut Lovelock (2013), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Berwujud (Tangible), Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan

menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (Responsiveness), Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (Assurance), Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat factor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (2012:241), diantaranya sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Untuk Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

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

d. Harapan konsumen

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampak bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis online, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko atau usaha offline yang berada didalam gerai. Produk yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan produk yang akan dijual, dilakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli atau konsumen akan tertarik karena detail produk yang jelas disertai keterangan jelas tentang produk tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, jenis produk, dan semua informasi yang akan menyakinkan konsumen.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pelayanan, sifat ramah, ramah dalam membalas atau cepat merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari Luthfiana, 2014).

2.2.3 Indikator dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan seperti fasilitas fisik, perlengkapan dan material, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati/tepat waktu.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka

dengan baik, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*), adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
5. Empati (*Empathy*), adalah dimana perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Selanjutnya, Sunanto (dalam Frisdiantara dan Graha, 2013), mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi pengawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan, yaitu konsisten kinerja barang, jasa dan toko
- d. Daya tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketetapan waktu dan kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh tindakan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah kepuasan berarti konsumen merasa puas atas pelayanan berupa jasa atau pun barang.

Kepuasan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan,2014:134). Kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungan merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121). Menurut Lovelock & Wirtz, (2014) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Tjiptono, (2015) juga menjelaskan “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.”

Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen dalam Handi Irawan (2015), yaitu:

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor* Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2011:20), yaitu :

1. Tetap setia pada produk itu saja, Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produksi yang sama.
2. Membeli produk yang di tawarkan, Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Kepuasan merupakan faktor sebagai pendorong adanya komunikasi dari mulut konsumen yang bersifat positif. Hal ini berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih, Konsumen cenderung akan menggunakan harga sebagai patokan kepuasan mereka, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi pendapat atau saran, konsumen akan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai lebih baik lagi.

2.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen akan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan antara keadaan yang diinginkan konsumen dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (perceived). Menurut Kotler dan Keller (2009:70), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang bisa dilakukan dengan gampang dengan cara antara lain seperti survey berkala, mengamati tingkat kehilangan konsumen, dan mempekerjakan konsumen misterius

1. Survey berkala, Survey berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali yang kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan konsumen, Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan cara diamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap.

2.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010:130) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan.

Semakin tinggi biaya-biaya yang harus di keluarkan menyebabkan pelanggan harus berpikir dua kali untuk menggunakan jasa bengkel. Sebaliknya jika biaya yang dikeluarkan relatif murah sesuai kualitas maka konsumen tidak mempertimbangkan kembali memakai jasa bengkel.

2.4.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (dalam, Rasyid, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas dianggap buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Rasyid, 2017).

Menurut Tjiptono (2012) tingginya kualitas pelayanan muncul dari indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Apabila indikator kualitas pelayanan terpenuhi, maka indikator kepuasan pelanggan juga ikut terpenuhi. Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, apabila layanan yang diberikan dalam jasa service jelek maka konsumen enggan kembali untuk berlangganan ke bengkel tersebut.

Pelayanan yang baik seperti penyediaan sarana yang nyaman, penanganan service yang cepat dan pemberian garansi apabila motor kurang sesuai dengan keinginan konsumen setelah dilakukan perbaikan di bengkel tersebut.

2.4.3 Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sophia (2013:104) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan (toko), pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan dampak dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seorang wirausaha harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik seperti meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan tingkat harga yang setara dan terjangkau serta sesuai dengan harapan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian melakukan tinjauan pustaka dan memperoleh data mengenai penelitian-penelitian dengan judul skripsi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneliti
1	Shofiyuddin dan Noernijati (2015)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Rawat Inap RSUD Vina Estetica	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2	Febri Tri Bramasta Putra (2012)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Rapi Glass Autocare Medan Perjuangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	Surya Darma dan Yuhelmi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Sederhana Padang di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Kepuasan Konsumen.
4	Ilham Akbar, Sri Kantun dan Bambang Suryadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Hitam Putih Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
5	Widiyanto Prasetyo (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Grosir Pakaian Indah Care	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual

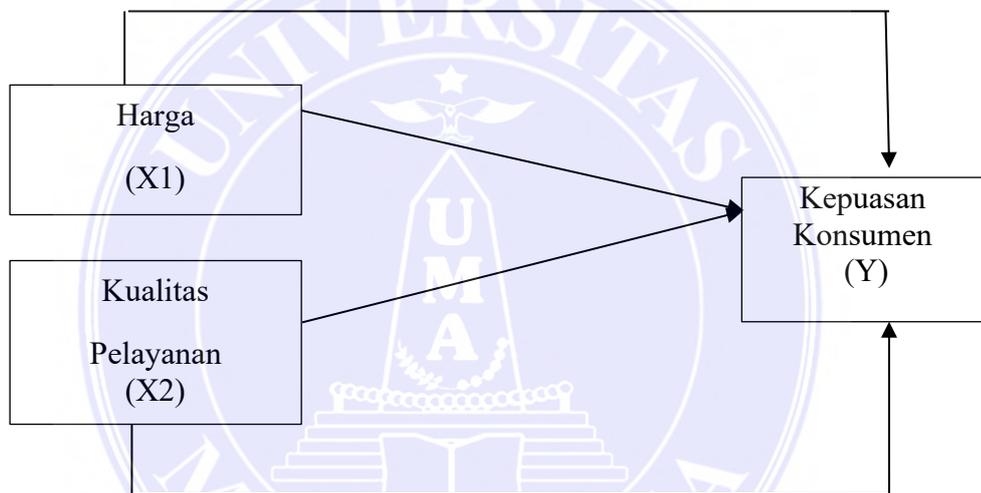
Dari kerangka konseptual dapat diketahui dari variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan nantinya akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan serta variabel terikat tersebut akan digabungkan sehingga nantinya akan diketahui apakah variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen pada wirausaha maka Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga yang yang sesuai sangatlah penting.

Sehingga peningkatan kualitas pelayanan dapat berkesinambungan hingga membentuk pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau menjadikan pelanggan loyal.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau suatu hubungan sebab-akibat variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Hamid, 2012:16). Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
2. H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
3. H_3 : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berkaitan dengan yang telah ditentukan, maka jenis penelitian ini digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan sekitar dengan melakukan eksperimen.

Menurut Supranto (2001:80) alat ukur dalam penelitian kuantitatif adalah berupa kuisioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap butir-butir yang diajukan. Butir-butir yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Butir-butir harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur
- b. Butir-butir harus ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus harus memuat satu pikiran.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021			2024			
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juli	Agust	Sept
1	Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Pengumpulan Kuesioner							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

Sumber : diolah oleh peneliti

3.2.2 Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Penelitian ini dilakukan di Bengkel Servis Munthe Jln. Kapten Muslim Kecamatan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:89) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. “Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adalah pelanggan yang mengetahui maupun yang mengunjungi Bengkel Service Munthe. Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Service Munthe berjumlah 52 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang baik sangat tergantung dari karakteristik populasi. Seseorang dipilih sebagai sampel karena peneliti menilai bahwa seseorang memiliki informasi yang relevan penelitiannya dan memenuhi kriteria populasi sasaran yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 52 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Pengamatan (Observation)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

3.5.2 Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dalam bentuk checklist. Menurut Sugiyono Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala pengukuran Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:96) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu harga kualitas pelayanan merupakan variabel dependen (bebas) dan kepuasan pelanggan merupakan variabel independen (terikat).

Tabel 3.3
Definisi Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	Harga (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa	Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.	Tjiptono (2012:37) mengemukakan bahwa lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: 1. Bukti Fisik(Tangibles) 2. Kehandalan(Reliability) 3. Daya Tanggap (responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy)	Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut fandy tjiptono (2008:98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.	Menurut Tjiptono (2004:201 indikator kepuasan konsumen: 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan 4. Menunjukkan kekebalan	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif.

Menurut Sugiyono (2011:148) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2019). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang

merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dapat diterima jika $> 0,7$. Semakin dekat Cronbach's alpha ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Suharsimi Arikunto, 2006:160).

Dalam penelitian ini digunakan satu instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner berpedoman pada indikator dari variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal, berupa pernyataan obyektif, bersifat positif dan bersifat negatif responden tinggal memberi tanda centang (\surd) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan responden. Angket ini disusun dengan model skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item

pernyataan (Haryadi dan Winda, 2011:6). Pemberian skor terhadap masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pemberian skor masing-masing

Skor	Kode	Alternatif Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	SS	Sangat Setuju
5	TS	Tidak Setuju

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Rumusnya adalah sebagai berikut:

Dimana :

$$t = \sqrt{\frac{(n - 2)}{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀: artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a: artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujiannya yang dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$Uji F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan meliha *output* SPSS adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $F_{hitung} > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1$ (100%). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian dengan melihat nilai *adjusted R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014:156). Nilai

Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Dimana:

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variable

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi data panel sebelum melakukan pengujian hipotesis yang dijadikan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal P-Plot of *Regression standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, amka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh

dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:160). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan lix.

Menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cutoff

yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2011:105).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *studentized* dalam dasar analisis:

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hasil positif antara pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Service Munthe Jl. Kapten Kec. Helvetia Kota Medan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.930 hasil tersebut lebih besar dari t tabel 1,677 dengan taraf signifikansi 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Terdapat hasil positif antara pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Service Munthe Jl. Kapten Kec. Helvetia Kota Medan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh nilai t hitung 2.471 hasil tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,677 dengan taraf signifikansi 0,001 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Terdapat signifikansi antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jl. Kapten Kec. Helvetia Kota Medan secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis H1 dan H2 secara bersama-sama melalui uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 29.989 dan F tabel sebesar 3,19 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan hasil signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,550. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) dapat dijelaskan. Sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain seperti inovasi, kreativitas dan lain-lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1) Harga

Dalam hal Harga Bengkel *Service* Munthe perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam menunjang dan memperkuat daya saing dengan kompetitor

lain atau sejenisnya seperti pada penyesuaian harga yang dibebankan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas dan hasil yang diterima oleh pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Dalam hal Kualitas Pelayanan Bengkel *Service* Munthe diharapkan lebih diutamakan demi kenyamanan dan kesetiaan serta rasa puas pelanggan untuk berkunjung dan melakukan perawatan/perbaikan sepeda motor seperti relasi atau hubungan dan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung selalu terjalin antara pimpinan dengan pegawai bengkel, pimpinan dengan pelanggan dan pegawai dengan pelanggan.

Maka untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan pada Bengkel *Service* Munthe peneliti menyarankan kepada pihak pegawai/karyawan Bengkel *Service* Munthe agar lebih memperhatikan keluhan, kritikan atau pun saran dari pelanggan dengan tujuan meningkatkan dan memperbaiki kesalahan-kesalahan atau kebijakan-kebijakan yang kurang tepat yang dikenakan kepada pelanggan seperti kebijakan penetapan pembebanan harga terhadap jasa yang telah dikeluarkan pihak bengkel kepada pelanggan. Penyediaan kebutuhan pelanggan yang tepat serta menerapkan komunikasi yang baik dengan pelanggan seperti tegur sapa, menjalin keakraban dan menciptakan interaksi keramahan, sopan dan hormat pada pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan juga dengan tujuan memberikan pengaruh yang positif bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak jenuh dan lebih memilih serta mengingat brand/merek Bengkel *Service* Munthe serta menjadikannya pilihan utama dan terbaik untuk melakukan perbaikan/perawatan sepeda motor.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta subyek penelitian selanjutnya dikembangkan dan ditambahkan dengan tingkat pelanggan yang populasinya lebih luas. Dan semoga hasil penelitian ini menambah wawasan dan membantu serta memberikan manfaat untuk para peneliti-peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler (2015), “*Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*”. England : Pearson Education, Inc.
- Danang, S., (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pt Buku Seru.
- Fandy T., & Gregorius C. M (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Febri, T. B. P., & Edy, R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil RapiGalss Autocare Semarang. Diponegoro Journal Of Management*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomika UNDIP.
- Ferdinand C.E & Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 115–122.
- Frisdiantara, C., & Graha, A. (2013). Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.9(2), 106 – 119.
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusdialdo S., & Surya D. & Yuhelmi. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Fuja Di Kota Padang, *Jurnal Ekonomi Universitas Bung Hatta*,6(2), 1–10.
- Hamid, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama
- Handi I. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Harun, A. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210–223.
- Haryadi, S., & Winda, J. (2011). *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler P., & Amstrong G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., & Abdou I., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Price Of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data system*.
- Lovelock, C., & Jochen,W., & Jacky, M. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Jochen. W., & Jacky M. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

- Luthfiana, R. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Online*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- Prasetyo, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal*.
- Priyatno. (2014). *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Shofiyyuddin. S. A., & Noermijati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Nu Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 399 – 406.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Service Munthe Kota Medan

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIADIN MUNTE

NPM : 178329248

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel *Service* Munthe Kota Medan”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Medan, Juni 2024
Hormat Saya

Riadin Munthe

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan bengkel service munthe terjangkau sehingga saya merasa puas					
Harga Sesuai Kemampuan						
2	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan bengkel service munthe sebanding dengan kualitasnya sehingga saya merasa puas					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
3	Harga yang saya bayar kepada bengkel service munthe sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan					
Harga sesuai kemampuan dan daya saing						
4	Harga layanan bengkel service munthe lebih terjangkau dibanding dengan layanan bengkel service lain sehingga saya merasa puas					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik(Tangibles)						
1	Kondisi fasilitas yang diberikan memadai sehingga saya merasa puas					
Kehandalan(Reliability)						
1	Pelayanan yang diberikan gojek selalu sesuai standar kualitas sehingga saya merasa puas					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Gojek selalu merespon keluhan sehingga saya merasa puas					
Assurance (Jaminan)						
5	Gojek memberikan jaminan keselamatan sehingga saya merasa puas					
Emphaty (Empati)						
7	Driver gojek selalu memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan kenyamanan selama perjalanan sehingga saya merasa puas					

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Bengkel service munthe memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan					
Minat berkunjung kembali						
2	Saya merasa mengunjungi bengkel service munthe merupakan pengalaman yang memuaskan					
Kesediaan merekomendasikan						
3	Saya akan mengatakan hal positif tentang bengkel service munthe					
Menunjukkan kekebalan						
4	Saya tidak akan ragu untuk ngerekomendasikan bengkel service munthe pada teman saudara					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Data Jawaban Responden

No	Harga (X1)				Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
1	3	4	4	4	15
2	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	17
5	4	4	5	5	18
6	4	4	5	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	3	5	5	17
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	4	17
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	5	17
15	4	5	5	4	18
16	3	3	4	5	15
17	4	4	5	4	17
18	4	3	4	4	15
19	4	4	5	3	16
20	5	5	5	4	19
21	5	4	5	4	18
22	3	4	4	4	15
23	3	3	4	4	14
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	3	15
26	5	4	4	5	18
27	5	4	4	5	18
28	3	2	1	1	7
29	4	4	5	5	18
30	3	3	5	5	16
31	3	3	4	4	14
32	4	4	5	5	18

33	4	4	5	5	18
34	4	3	3	3	13
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	3	3	3	3	12
38	3	5	5	5	18
39	3	5	4	4	16
40	3	3	4	4	14
41	3	3	4	4	14
42	4	3	4	5	16
43	4	3	4	4	15
44	3	4	5	4	16
45	3	4	5	5	17
46	4	4	5	4	17
47	3	4	5	4	16
48	4	3	5	4	16
49	4	4	4	3	15
50	4	4	5	3	16
51	3	4	4	4	15
52	3	3	3	4	13

No	Kualitas Pelayanan (x2)					Total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	4	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	3	5	5	21
9	4	5	5	5	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	3	4	3	17
12	4	5	5	4	4	22
13	4	3	3	4	4	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	5	23

16	3	3	3	3	3	15
17	3	4	4	4	3	18
18	3	4	3	4	4	18
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	3	3	4	18
23	4	5	4	3	5	21
24	4	5	4	5	5	23
25	4	3	4	4	4	19
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	5	5	22
28	4	3	4	5	4	20
29	4	5	4	4	4	21
30	5	2	3	3	4	17
31	5	3	5	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	3	4	18
34	3	4	3	4	4	18
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	3	3	3	3	3	15
38	5	3	4	4	4	20
39	3	4	2	4	3	16
40	4	4	4	3	4	19
41	4	5	4	3	4	20
42	5	4	5	5	5	24
43	3	4	3	3	3	16
44	3	4	4	3	5	19
45	5	4	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	4	4	19
48	4	4	4	3	3	18
49	4	3	3	4	4	18
50	4	4	4	3	4	19
51	4	4	4	3	4	19
52	4	4	4	4	4	20

No	Kepuasan Konsumen (y)				Total
	y1	y2	y3	y4	
1	4	4	4	3	15
2	4	5	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	18
5	5	5	4	4	18
6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	4	19
8	5	5	4	5	19
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	3	3	4	14
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
14	4	4	5	4	17
15	4	5	4	5	18
16	4	4	3	3	14
17	3	4	3	3	13
18	4	4	3	4	15
19	4	5	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	4	4	3	3	14
23	4	4	4	3	15
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	4	17
27	4	4	5	4	17
28	1	2	2	2	7
29	4	5	4	4	17
30	4	3	4	4	15
31	4	5	4	5	18
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	3	15
34	3	4	4	4	15
35	4	4	3	4	15
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16

38	4	5	5	4	18
39	4	3	4	4	15
40	4	3	4	4	15
41	5	5	3	3	16
42	5	4	5	4	18
43	3	4	4	4	15
44	4	2	3	3	12
45	3	4	4	4	15
46	4	4	4	5	17
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	4	14
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	4	4	4	4	16

Usia		
No	Usia	Kode
1	33	2
2	34	2
3	35	2
4	35	2
5	52	4
6	30	2
7	27	1
8	43	3
9	59	4
10	33	2
11	27	1
12	38	2
13	29	1
14	43	2
15	30	1
16	40	2
17	28	1
18	31	2
19	45	3

Jenis Kelamin		
No	Jenis Kelamin	Kode
1	P	2
2	L	1
3	L	1
4	L	1
5	L	1
6	L	1
7	L	1
8	L	1
9	P	2
10	P	2
11	L	1
12	P	2
13	L	1
14	L	1
15	P	2
16	L	1
17	P	2
18	L	1
19	L	1

Pendidikan		
No	Pendidikan	Kode
1	SMA	3
2	SMA	3
3	SMA	3
4	SMA	3
5	SMA	3
6	SMA	3
7	S1	4
8	S1	4
9	SMA	3
10	SMA	3
11	SMA	3
12	SMA	3
13	SMA	3
14	S1	4
15	SMA	3
16	SMA	3
17	SMA	3
18	SMA	3
19	S1	4

20	30	1	20	L	1	20	SMA	3
21	42	3	21	L	1	21	S1	4
22	34	2	22	P	2	22	S1	4
23	29	1	23	L	1	23	SMA	3
24	28		24	L		24	SMA	3
25	28	1	25	L	1	25	SMA	3
26	45	3	26	P	2	26	S1	4
27	27	1	27	L	1	27	SMA	3
28	40	2	28	L	1	28	SMA	3
29	27	1	29	L	1	29	S1	4
30	32	2	30	P	2	30	S1	4
31	36	2	31	L	1	31	SMA	3
32	45	3	32	L	1	32	SMA	3
33	32	2	33	L	1	33	S1	4
34	40	3	34	L	1	34	SMA	3
35	29	1	35	L	1	35	SMA	3
36	30	1	36	L	1	36	SMA	3
37	35	2	37	L	1	37	SMA	3
38	27	1	38	L	1	38	SMA	3
39	42	3	39	P	2	39	S1	4
40	48	3	40	P	2	40	SMA	3
41	44	3	41	L	1	41	SMA	3
42	23	1	42	L	1	42	SMA	3
43	46	3	43	L	1	43	S1	4
44	46	3	44	L	1	44	SMA	3
45	24	1	45	L	1	45	SMA	3
46	37	2	46	L	1	46	SMA	3
47	36	2	47	L	1	47	SMA	3
48	27	1	48	L	1	48	SMA	3
49	56	4	49	P	2	49	SMA	3
50	55	4	50	L	1	50	SMA	3
51	43	3	51	P	2	51	SMA	3
52	46	3	52	P	2	52	SMA	3

Lampiran 3. Data Distribusi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	34.6	34.6	34.6
	Setuju	25	48.1	48.1	82.7
	Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Netral	15	28.8	28.8	30.8
	Setuju	29	55.8	55.8	86.5
	Sangat Setuju	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Netral	3	5.8	5.8	7.7
	Setuju	22	42.3	42.3	50.0
	Sangat Setuju	26	50.0	50.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Netral	6	11.5	11.5	13.5
	Setuju	27	51.9	51.9	65.4
	Sangat Setuju	18	34.6	34.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5

/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	19.2	19.2	19.2
	Setuju	31	59.6	59.6	78.8
	Sangat Setuju	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Netral	9	17.3	17.3	19.2
	Setuju	29	55.8	55.8	75.0
	Sangat Setuju	13	25.0	25.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Netral	11	21.2	21.2	23.1

Setuju	28	53.8	53.8	76.9
Sangat Setuju	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	25.0	25.0	25.0
	Setuju	24	46.2	46.2	71.2
	Sangat Setuju	15	28.8	28.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	13.5	13.5	13.5
	Setuju	32	61.5	61.5	75.0
	Sangat Setuju	13	25.0	25.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4

/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	3	4	7.7	7.7	9.6
	4	36	69.2	69.2	78.8
	5	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.8	3.8	3.8
	3	7	13.5	13.5	17.3
	4	26	50.0	50.0	67.3
	5	17	32.7	32.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	9	17.3	17.3	19.2
	4	30	57.7	57.7	76.9
	5	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	9	17.3	17.3	19.2
	4	34	65.4	65.4	84.6
	5	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Output Statistik

-uji validitas dan reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.341*	.267	.666**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.055	.000
	N	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.587**	.354*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.000
	N	52	52	52	52	52
X1.3	Pearson Correlation	.341*	.587**	1	.601**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52
X1.4	Pearson Correlation	.267	.354*	.601**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.055	.010	.000		.000
	N	52	52	52	52	52
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.666**	.776**	.842**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.127	.589**	.453**	.392**
	Sig. (2-tailed)		.370	.000	.001	.004
	N	52	52	52	52	52
X2.2	Pearson Correlation	.127	1	.531**	.294*	.392**
	Sig. (2-tailed)	.370		.000	.034	.004
	N	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	.589**	.531**	1	.475**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52
X2.4	Pearson Correlation	.453**	.294*	.475**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.000		.001
	N	52	52	52	52	52
X2.5	Pearson Correlation	.392**	.392**	.487**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.000	.001	
	N	52	52	52	52	52

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.689**	.650**	.847**	.742**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52

Correlations

		TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X2.2	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X2.3	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X2.4	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X2.5	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.534**	.490**	.461**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	52	52	52	52	52
Y.2	Pearson Correlation	.534**	1	.496**	.444**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	52	52	52	52	52
Y.3	Pearson Correlation	.490**	.496**	1	.529**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52
Y.4	Pearson Correlation	.461**	.444**	.529**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	52	52	52	52	52
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.787**	.805**	.797**	.757**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	52	52	52	52	52

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

-uji hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.532	1.51087

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.915	2	68.457	29.989	.000 ^p
	Residual	111.854	49	2.283		
	Total	248.769	51			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.350	1.864		1.261
	HARGA	.548	.111	.556	4.930
	KUALITAS PELAYANAN	.244	.099	.279	2.471

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.213
	HARGA	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.001

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.213		
	HARGA	.000	.721	1.386
	KUALITAS PELAYANAN	.001	.721	1.386

-uji asumsi klasik

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

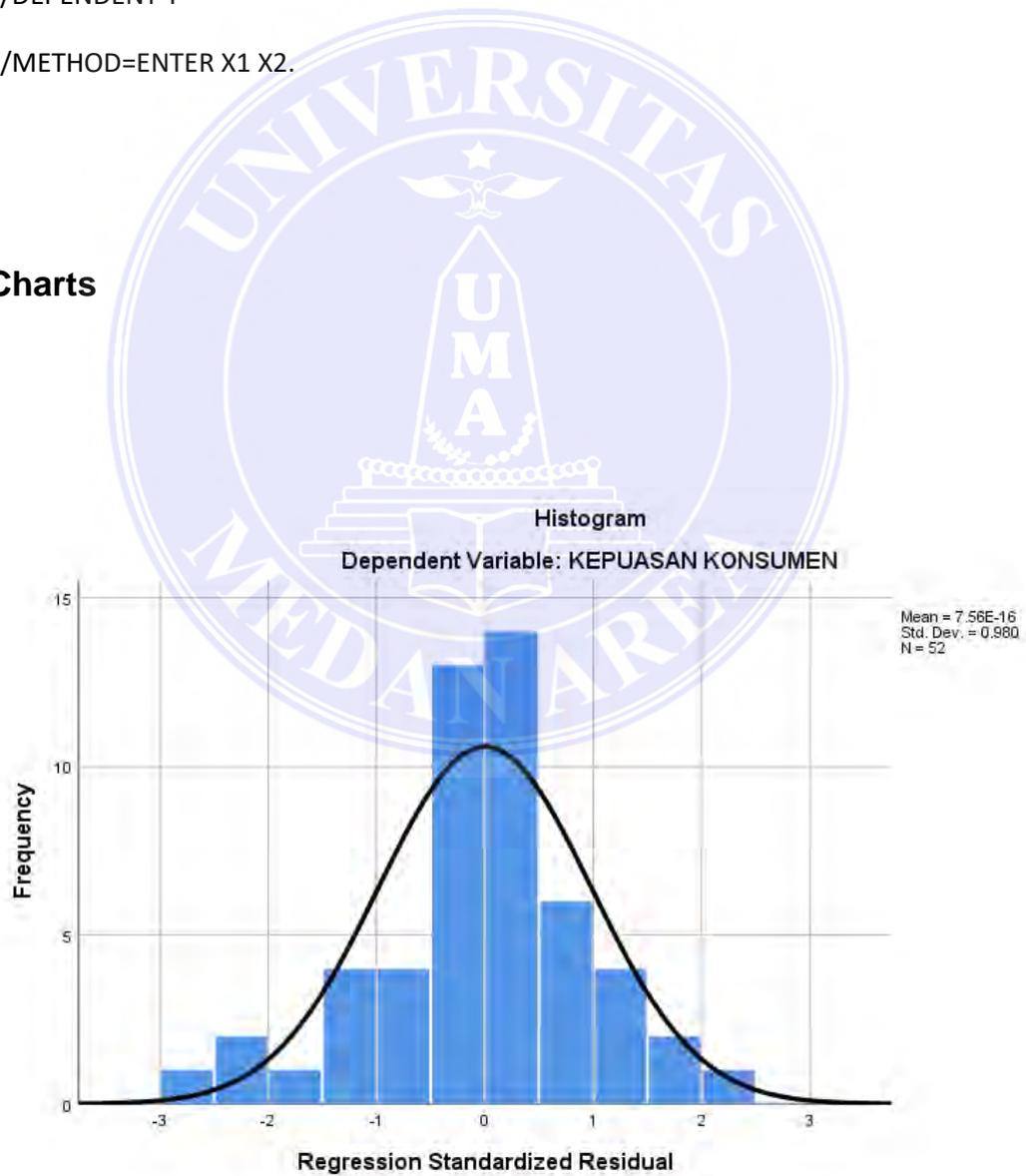
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

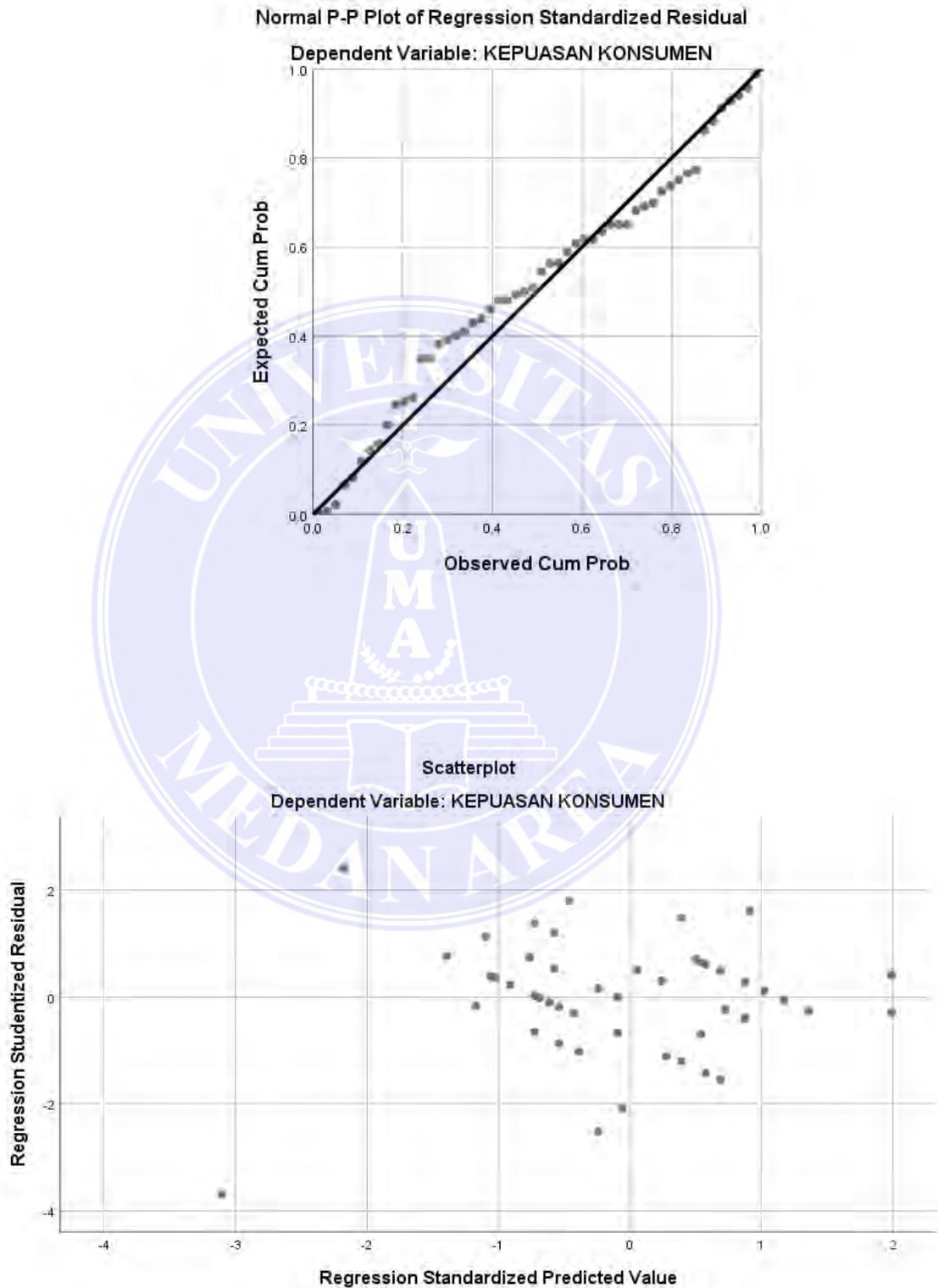
/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Charts





Lampiran 5. Tabel Distribusi R, T dan F

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072

11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157

45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160

14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010