

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA BENGKEL AUTO MANDIRI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Hariyono

150910195

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2019

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA BENGKEL AUTO MANDIRI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Hariyono

150910195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 3 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Hariyono

150910195

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA BENGKEL AUTO MANDIRI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Hariyono
150910195**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 3 Agustus 2019

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Bengkel Auto Mandiri adalah perusahaan perbengkelan mobil di kota Batam yang berdiri pada tahun 2006. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri di kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh yaitu mengambil semua jumlah populasi yang ada pada penelitian ini yaitu 142. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda antara lain: uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji (R²), uji T, uji F. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa; Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < nilai *alpha* 0,05. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > nilai *alpha* 0,05. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < nilai *alpha* 0,05. Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig < nilai *alpha* 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi memperoleh nilai 36,2%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Auto Mandiri Workshop are workshop in Batam which was founded in 2006. This study aims to determine the effect of price, service quality and trust in customer satisfaction in Auto Mandiri Workshop in Batam city. The type of research used in this study is quantitative. The sampling technique used is saturated sampling technique that is taking all the population numbers present in this study which is 142. Data collection techniques are used by distributing questionnaires. The analytical method used is multiple regression, among others: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterocedasticity test, test (R²), T test, F test. The results of multiple regression analysis indicate that; Prices have a significant effect on customer satisfaction, can seen from $t_{count} > t_{table}$ and sig value $<$ alpha value 0,05. Service quality does not significantly influence customer satisfaction, can seen from $t_{count} < t_{table}$ and sig value $>$ alpha value 0,05. Trust has significant effect on customer satisfaction, can seen from $t_{count} > t_{table}$ and sig value $<$ alpha value 0,05. Price, service quality and trust simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, can seen from $f_{count} > f_{tabel}$ and sig value $<$ alpha value 0,05. The results of coefficient determination analysis obtained a value of 36,2%.

Keywords: *Price; Service Quality; Trust; Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi starta satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen,
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi Universitas Putera Batam yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dorongan berupa doa, nasehat, dan semangat kepada penulis;
7. Pimpinan dan Rekan kerja Bengkel Auto Mandiri yang telah memberikan izin untuk meneliti serta memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman-teman yang selalu menyemangati hingga dapat menyelesaikan skripsi ini;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih-Nya. Amin.

Batam, 3 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoristis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1. Harga.....	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3. Kepercayaan	14
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Operasional Variabel	25
3.2.1 Variabel Bebas	27
3.2.2 Variabel Dependen	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30

3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	31
3.5.	Metode Analisis Data	32
3.5.1.	Statistik Deskriptif	32
3.5.2.	Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data	32
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.4.	Uji Pengaruh	35
3.5.5.	Uji Hipotesis	37
3.5.5.1.	Uji T.....	37
3.6.	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2.	Waktu Penelitian	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1.	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.1.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	45
4.1.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	45
4.2.	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Analisis Deskriptif	46
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	67
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh.....	76
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1.	Simpulan.....	83
5.2.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		
PENDUKUNG PENELITIAN		
RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas - <i>Kolmogorov Smirnov</i>	72
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas - <i>Scatterplots</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Service pada Bengkel Auto Mandiri, Bengkel LJM dan Bengkel Asia Jaya Motor	4
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Bulan Juli-Desember 2018.....	5
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Pelanggan Bulan Juli – Desember 2018	29
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian	39
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Identitas Responden Menurut Usia	41
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 4 Identitas Responden Menurut Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	45
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	46
Tabel 4. 8 Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Harga	47
Tabel 4. 9 Kriteria Analisis Deskriptif X1.2	48
Tabel 4. 10 Kriteria Analisis Deskriptif X1.3	49
Tabel 4. 11 Kriteria Analisis Deskriptif X1.4	50
Tabel 4. 12 Kriteria Analisis Deskriptif X1.5	51
Tabel 4. 13 Kriteria Analisis Deskriptif X2.1	52
Tabel 4. 14 Kriteria Analisis Deskriptif X2.2	53
Tabel 4. 15 Kriteria Analisis Deskriptif X2.3	54
Tabel 4. 16 Kriteria Analisis Deskriptif X2.4	55
Tabel 4. 17 Kriteria Analisis Deskriptif X2.5	56
Tabel 4. 18 Kriteria Analisis Deskriptif X3.1	57
Tabel 4. 19 Kriteria Analisis Deskriptif X3.2	58
Tabel 4. 20. Kriteria Analisis Deskriptif X3.3	59
Tabel 4. 21. Kriteria Analisis Deskriptif X3.4	60
Tabel 4. 22. Kriteria Analisis Deskriptif X3.5	61
Tabel 4. 23. Kriteria Analisis Deskriptif Y1.1	62
Tabel 4. 24. Kriteria Analisis Deskriptif Y1.2	63
Tabel 4. 25. Kriteria Analisis Deskriptif Y1.3	64
Tabel 4. 26. Kriteria Analisis Deskriptif Y1.4	65
Tabel 4. 27. Kriteria Analisis Deskriptif Y1.5	66
Tabel 4. 28. Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga (X1)	67
Tabel 4. 29. Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	68
Tabel 4. 30. Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepercayaan (X3)	69
Tabel 4. 31. Hasil Uji Validitas Data Variabel Data Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
Tabel 4. 32. Hasil Uji Reabilitas Data Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelangan.....	71
Tabel 4. 33. Hasil Uji Normalitas – <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	73
Tabel 4. 34. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74

Tabel 4. 35. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 36. Hasil Uji Analisis Determinasi	78
Tabel 4. 37. Hasil Uji T.....	78
Tabel 4. 38. Hasil Uji F.....	80

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1. Uji Validitas Data	33
Rumus 3. 2. Reabilitas Data.....	33
Rumus 3. 3. Regresi Linear Berganda	35
Rumus 3. 4. Uji T.....	37

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di periode globalisasi ini kompetisi di bidang jasa menjadi sangat pesat dan ketat di dalam negeri. Untuk bisa memenangkan persaingan ini maka harus layak memberikan kepuasan tersebut kepada pelanggan, seumpama dengan memberikan barang dan jasa yang terjamin nilainya dengan harga yang wajar, pelayanan yang harus lebih baik dari para pesaingannya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan barang maupun jasa untuk melindungi kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan, dimana pemasaran spontan berkaitan dengan pelanggan. Menghadapi para persaingan yang semakin ketat ini maka perusahaan selalu membuat strategi-strategi yang baru agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan jumlah pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan dalam suatu jenis usaha akan mendapatkan keuntungan dan mengakibatkan usaha tersebut akan terus berkembang dan bertahan dari persaingan yang ada.

Terdapat cara mematok harga dalam bidang usaha. Tetapi tidak memiliki rumusan yang sama dapat digunakan di setiap jenis barang, model usaha, dan target pasar. Dalam mematok harga, biasanya keadaan-keadaan inti seperti target pasar yang

dituju, harga yang ditentukan pesaing, serta berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi pertimbangan penting.

Menurut (Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018: 1779). Harga adalah seluruh wujud biaya keuangan yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki sebanyak gabungan dari hasil beserta pelayanan dari suatu komoditas. Terdapat beberapa unsur penting yang harus diperhatikan. Pertama, bila mematokan harga sangat murah, maka akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh *profit*. Harga yang sangat murah juga bisa melibatkan kegiatan produksi. Banyak pembisnis yang mematokan strategi harga murah agar barang atau jasanya banyak diinginkan konsumen, sehingga diharapkan dapat meluaskan *volume* penjualan. Kedua, jika mematokan harga terlalu mahal, maka konsumen yang sensitif harga akan meninggalkan barang kita dan memutuskan barang lawan. Jadi yang sangat penting yaitu melihat daya minat pelanggan yang dituju. Untuk itu survei untuk memahami harga yang dianggap adil dilakukan.

Pertumbuhan bisnis serta budaya organisasi sangatlah berpengaruh dengan tindakan kualitas pelayanan. Servis yang baik terjadi melalui sistem yang positif, kepemimpinan yang jelas dan penuh gembira, serta kepribadian baik dalam keterampilan yang ulung. Semua ini bagian inti dari budaya pelayanan yang ulung. Setiap pribadi positif harus dilatih dan dibiasakan untuk melakukan pelayanan secara proaktif, dan semua karyawan harus tahu persis hal terbaik apa yang tepat untuk dilakukan dalam pelayanan terbaik. Semua karyawan harus membuat hubungan emosional positif dalam layanan terbaik mereka.

(Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017: 130), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan pelanggan dengan cara melepaskan jasa yang melebihi tujuan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima pada waktu tersebut, sehingga, dapat berpengaruh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

(Chulaifin & Setyowati, 2018: 44) kepercayaan dapat didefinisikan keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang dihendakinya pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini mengaitkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dimiliki seseorang bahwa ucapan, janji atau pernyataan orang lain dapat diyakinkan.

Pada tabel 1.1 akan ditampilkan perbandingan harga beberapa harga dari Bengkel Auto Mandiri, Bengkel LJM dan Bengkel Asia Jaya Motor. Berikut adalah perbandingan harga dari beberapa service di Bengkel Auto Mandiri, Bengkel LJM dan Bengkel Asia Jaya Motor :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Service pada Bengkel Auto Mandiri, Bengkel LJM dan Bengkel Asia Jaya Motor

No	Jenis service	Harga Bengkel Auto Mandiri	Harga Bengkel LJM	Harga Bengkel Asia Jaya Motor
1	Gurah Mesin	500.000	450.000	450.000
2	Cuci Radiator	150.000	120.000	100.000
3	Bubut Tromol	100.000	50.000	80.000
4	Service Powerwindow	100.000	80.000	60.000

Sumber : Bengkel Auto Mandiri, Bengkel LJM dan Bengkel Asia Jaya Motor, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perbandingan harga service pada Bengkel Auto Mandiri terdapat harga yang sangat mahal daripada pesaingnya dan perselisihan harganya jauh lebih banyak.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat adanya naik turunnya pelanggan pada setiap bulannya. Turunnya jumlah pelanggan tersebut salah satunya adalah kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Kepercayaan tersebut merupakan suatu janji, dan janji hanya dapat direalisasikan jika pada saat yang berarti. Kepercayaan diwujudkan dalam mempercayai sekelompok orang melalui ucapan, komunikasi verbal maupun tulisan.

Berikut penulis akan menampilkan beberapa data jumlah pelanggan dari bulan Juli sampai Desember pada bengkel Auto Mandiri pada 2018.

Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Bulan Juli-Desember 2018

Bulan	Jumlah
Juli	29
Agustus	23
September	20
Oktober	28
November	22
Desember	20
Total	142

Sumber : Bengkel Auto Mandiri, 2018

Pada tabel diatas atas tersebut adalah jumlah pelanggan pada bulan juli sampai bulan desember.

Berikut ini penulis akan menampilkan beberapa kualitas pelayanan yang terjadi pada Bengkel Auto Mandiri: Memberikan layanan lisan kepada pelanggan tetap seperti service di luar perusahaan. Pada pelayanan ini Bengkel Auto Mandiri masih terdapat kekurangan pada pelanggan-pelanggan tersebut, yakni yang pertama dengan mengerjakan mobil pelanggan dengan tidak senyum dan juga membawa muka tidak senang atas mengerjakan mobil tersebut. Yang kedua, tidak ada air

minuman yang tersedia pada bengkel tersebut yang untuk diberikan kepada pelanggan yang menunggu kelamaan atas pengerjaan mobilnya.

Bengkel Auto Mandiri masih belum ada membangun suatu kepercayaan untuk pelanggan seperti, tidak membina suatu kaitan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan yang dilepaskan untuk pelanggan maka kepuasan pada pelanggan tersebut juga semakin tinggi.

Penelitian dengan judul yang peneliti gunakan juga pernah diteliti terlebih dahulu oleh (Setiawan & Sayuti, 2017) dengan judul “*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*”.

Pada latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis simpulkan permasalahan di Bengkel Auto Mandiri dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul yang ingin diteliti yaitu “**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANNGGAN PADA BENGKEL AUTO MANDIRI DI KOTA BATAM**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti mengidentifikasikan hal-hal yang ada pada Bengkel Auto Mandiri ini antara lain:

1. Terdapat perselisihan harga lebih mahal antara Bengkel Auto Mandiri dengan pesaingnya.

2. Kurangnya pelayanan yang diberikan di Bengkel Auto Mandiri antara lain kurangnya senyum, masih ada perasaan yang tidak senang dalam mengerjakan pekerjaan dan tidak ada air minum untuk pelanggan yang kelamaan menunggu atas pekerjaan mobilnya.
3. Kepercayaan terhadap pelanggan kurang dalam menjaminkan suatu pelayanan yakni memiliki hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan permasalahan yang ada, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan tiga variabel bebas antara lain: harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri?

4. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dicurahkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, maka penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi peneliti lanjut yang berkaitan dengan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak terkait dengan judul harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari penelitian apakah harga, kualitas dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Menambah pengetahuan dan pertimbangan kembali apakah penelitian tersebut berkeinginan dicoba dalam usaha bengkel atau perusahaan masing-masing.

3. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan gambaran dalam mengambil suatu keputusan dalam memberi harga, melakukan pelayan dan membuat suatu kepercayaan yang lebih baik.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Dalam Bahasa Inggris, harga dapat diucap juga dengan *price* yang artinya nilai tukar, yang berarti dapat disamakan dengan uang untuk memperoleh suatu layanan pada waktu tertentu.

(Manus & Lumanauw, 2015: 697) harga kuantitas nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pelanggan.

(Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 63) Harga dapat didefinisikan kuantitas uang yang akan dibayar oleh konsumen dan akan diterima oleh produsen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

(Oentoro, 2012: 165) tentang manajemen pemasaran modern, terdapat beberapa hal yang memengaruhi tingkat harga antara lain:

1. Keadaan Perekonomian;
2. Penawaran dan Permintaan;
3. Persaingan;

4. Biaya.

2.1.1.3 Manfaat Harga

Mendapatkan keuntungan dari penjualan atas suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus menerus.

2.1.1.4 Strategi Potongan Harga

(Oentoro, 2012: 165-168) tentang manajemen pemasaran modern, terdapat beberapa alasan yang biasanya mendasari pengambilan strategi pemasaran seperti itu, diantaranya adalah:

1. Penjualan Promo;
2. Meningkatkan Volume Penjualan;
3. Memenangkan Persaingan;
4. Mengurangi atau menghabiskan persediaan barang yang ada di gudang.

2.1.1.5 Indikator-Indikator Harga

(Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 70) indikator-indikator dalam harga meliputi:

1. Kejangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Daya saing harga.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Tambunan & Suryawardani, 2015: 556) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

(Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014: 1604) kualitas pelayanan adalah rumor kursial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa disimpulkan sebagai tingkatan seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan perkiraan pelanggan.

(Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014: 1604) pelayanan dapat disimpulkan menjadi setiap aktivitas dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

(Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 68) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara fakta dan opini pelanggan atau pelayanan yang mereka dapatkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik pelanggan maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau barang wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk pelanggannya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada

beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 182) Faktor-faktor itu meliputi:

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan misalnya, Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan-perantara) kurang memadai.
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi misalnya, Perusahaan memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.

2.1.2.3 Komponen-Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 181) Terdapat beberapa komponen utama dalam kualitas pelayanan yakni:

1. *Technical Quality*;
2. *Functional Quality*;
3. *Corporate Image*.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 181-182) terdapat indikator-indikator pada kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu: fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*) yaitu: kemampuan memberikan *service* yang dijanjikan dengan pasti dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu: keyakinan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan suportif dan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu: mencakup ilmu, kemampuan, etika, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari ragu-raguan dan risiko.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu: mencakup kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang sopan, perhatian, dan memahami kebutuhan yang ingin pada konsumen.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 183-184) Kepercayaan adalah mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan berstandar pada orang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan antara orang yang memberikan kepercayaan dengan orang yang menerima kepercayaan tersebut.

2.1.3.2 Manfaat-Manfaat Kepercayaan

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 184) terdapat beberapa manfaat dari kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 184-185) terdapat indikator-indikator kepercayaan yaitu:

1. Integritas.
Meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya.
2. Kompetensi.
Merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.

3. Konsistensi.

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat perdikasi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas.

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain.

5. Keterbukaan.

Mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 69) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa perasaan yang dapat dirasakan senang atau kecewa oleh seseorang atas suatu kinerja yang diterimanya yang diberikan oleh suatu perusahaan

(Tambunan & Suryawardani, 2015: 554) tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan nilai suatu hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

(Nilasari & Istiatin, 2015: 6-7) terdapat beberapa hal-hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan yakni :

1. *Warranty Costs*;
2. Penanganan terhadap complain dari pelanggan;
3. *Market Share*;
4. *Costs of poor quality*;
5. *Industry reports*.

2.1.4.3.Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 179) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yakni:

1. Sistem Keluhan dan Saran;
2. *Ghost Shopping*;
3. *Lost Customer Analysis*;
4. Survei Kepuasan Pelanggan.

2.1.4.4.Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

(Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 70) terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

2.1.4.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 178) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dipakai. Dalam penelitian terdahulu terdapat hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan.

1. Penelitian terdahulu menurut (Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018) dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado”** Volume 6, Nomor ISSN 2303-1174, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian terdahulu menurut (Manus & Lumanauw, 2015) dengan judul **“Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu TRI di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”** Volume 3, Nomor ISSN 2303-1174, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu tri.
3. Penelitian terdahulu menurut (Nilasari & Istiatin, 2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”** Volume 13, Nomor ISSN 1693-0827, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian terdahulu menurut (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh”** Volume 4 No 4, Nomor ISSN 2302-0199, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian terdahulu menurut (Tambunan & Suryawardani, 2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014”** Volume 4 No 2, Nomor ISSN 2252-8520, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Penelitian terdahulu menurut (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”** Volume 12 No , Nomor ISSN 1907-9990, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi.
7. Penelitian terdahulu menurut (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017) dengan judul **“Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”** Volume 3 No 1, Nomor ISSN 2460-9471, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Penelitian terdahulu menurut (Ruusen et al., 2014) dengan judul **“Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang”** Volume 2 No 3, Nomor ISSN 2303-1174, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan *after sales service* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan namun secara parsial *after sales service* tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
9. Penelitian terdahulu menurut (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”** Volume 2 No 3, Nomor ISSN 12373-1245, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
10. Penelitian terdahulu menurut (Setiawan & Sayuti, 2017) dengan judul **“*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*”** Volume 11, Nomor ISSN 2319-7668, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan

pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 61) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015: 695) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014: 1603) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

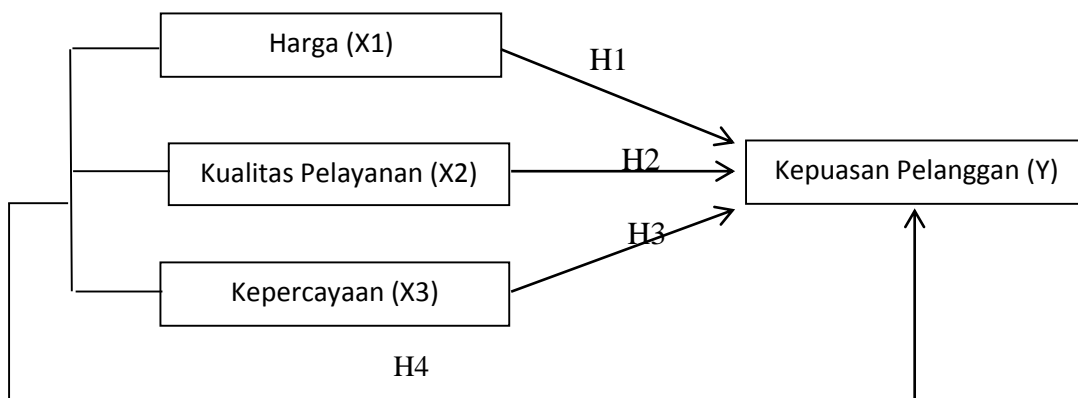
Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018: 1778) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 176) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 109) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.
- H4: Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2012: 7) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, dan bersifat kuantitatif /statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif adalah untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai cara alamiah.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian atau yang tercangkup dalam penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Terdapat 2 jenis variabel, yakni peneliti menggunakan variabel bebas: harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) serta peneliti juga menggunakan variabel terikatnya kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X1)	1. Kejangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)	Likert
3	Kepercayaan (X3)	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsisten 4. Loyalitas 5. Keterbukaan	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan. 2. Terpenuhinya harapan pelanggan. 3. Merekomendasikan kepada pihak lain	Likert

Sumber : Data Sekunder, 2019

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah dimengerti yaitu faktor-faktor yang akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan di antara fenomena atau peristiwa yang diteliti.

3.2.1.1 Harga (X1)

(Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018: 1779) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 70) indikator-indikator dalam harga meliputi:

1. Kejangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Daya saing harga.

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan (X2)

(Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014 : 1604) bahwa Kualitas Pelayanan mengemukakan bahwa dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemikiran sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 181-182) yakni:

1. Bukti langsung (*Tangibles*);
2. Keandalan (*Reability*);

3. Daya tanggap (*Responsiveness*);
4. Jaminan (*Assurance*);
5. Empati (*Emphaty*).

3.2.1.3 Kepercayaan (X3)

(Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 184) Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Adapun indikator-indikator kepercayaan (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 184-185) antara lain:

1. Integritas;
2. Kompetensi;
3. Konsisten;
4. Loyalitas;
5. Keterbukaan.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah hal-hal yang diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam sebuah desain penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada hal yang muncul, ataukah tidak muncul.

3.2.2.1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 184) Kepuasan Pelanggan adalah kontribusi pada segala segi krusial, antara lain terciptanya loyalitas pelanggan , meluaskan reputasi perusahaan. Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017: 70) yakni:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang hendak diteliti. Menurut (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015: 185) Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk hal yang mempunyai karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian, peneliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi pada bulan Juli sampai bulan desember di Bengkel Auto Mandiri terdapat 142 populasi.

Tabel 3. 2 Pelanggan Bulan Juli – Desember 2018

Keterangan	Jumlah
Pelanggan Juli s/d Desember 2018	142

Sumber : *Acccounting* Bengkel Auto Mandiri, 2018

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2012: 81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, karena jumlah pelanggan pada Bengkel Auto Mandiri sebanyak 142 pelanggan, maka peneliti mengambil sampel sebagai titik sampel jenuh dimana semua pelanggan dijadikan sampel yaitu 142 sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 137) pengumpulan data dapat dilakukan dengan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

(Sugiyono, 2012 : 184) data primer adalah awal data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan).

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Observasi (pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2012: 137) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari para responden dari populasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberikan dengan:

1. Sangat Tidak Setuju : STS dibubuhkan nilai 1
2. Tidak Setuju : TS dibubuhkan nilai 2
3. Netral : N dibubuhkan nilai 3
4. Setuju : S dibubuhkan nilai 4
5. Sangat Setuju : SS dibubuhkan nilai 5

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 243) analisis data adalah suatu langkah awal dalam penelitian karena dapat memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kuantitatif maka terdapat dua macam statistic yang digunakan dalam metode analisis data kuantitatif yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.5.1. Statistik Deskriptif

(Sugiyono, 2012: 147) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi.

Analisis data ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi / program statistik yaitu program SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) versi 20.

3.5.2. Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

(Sujarweni, 2015: 192) validitas data adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{table} < r_{hitung}$ maka valid.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1. Uji Validitas Data

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel independen

Y = variabel dependen

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variable independen dan variabel dependen

3.5.2.2.Uji Reliabilitas Data

(Sujarweni, 2015: 192) uji reliabilitas data adalah ukuran suatu kestabilan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 2. Reliabilitas Data}$$

Sumber: (Sugiyono, 2015: 359)

Dimana

r_n = reliabilitas data

k = jumlah item dalam instrumen

P_i = proposi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

$q_i = 1 - p_i$

S_t^2 = varians total

Uji reliabilitas data dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

(Sujarweni, 2015: 52) uji Normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum olah data berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov.

Dari hasil uji ini akan diperoleh kesimpulannya yaitu kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov Z, Z tabel atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig . 0,05 (Wibowo, 2012 : 69). Menurut (Wibowo, 2012: 61) nilai residual yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan membentuk suatu lonceng (*bell-shaped curve*).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

(Sujarweni, 2015: 185) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model, untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen. Jika *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil uji asumsi klasik masih diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

(Sujarweni, 2015: 185) uji heterokedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksinya ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik data tidak berpola.

3.5.4. Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linear berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut:

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

(Sujarweni, 2015: 185) uji regresi linear berganda memiliki satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat. Rumus dari regresi linear berganda yaitu :

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

Rumus 3. 3. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sujarweni, 2015: 149)

Dimana:

Y = kepuasan pelanggan (variabel dependen)

X1 = harga (variabel *independent* pertama)

X2 = kualitas pelayanan (variabel *independent* kedua)

X3 = kepercayaan (variabel *independent* ketiga)

a = konstanta

b1,b2,b3 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

(Wibowo, 2012: 135) analisis ini digunakan dalam berkaitan untuk mengetahui jumlah sumbangan pengaruh variabel *independent* dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel *dependent*. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R2* pada tampilan model *summary*.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T

Uji t ini adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependennya. Rumus uji T ini adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 4. Uji T}$$

Sumber : Sugiyono (2009: 223)

Keterangan :

t = nilai t_{hitung} yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Hipotesis Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} atau nilai sig lebih kecil 0,05 berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto Mandiri.
2. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} atau nilai sig lebih besar 0,05 berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto Mandiri.

Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} atau nilai sig lebih kecil 0,05 berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto Mandiri.
2. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} atau nilai sig lebih besar 0,05 berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto Mandiri.

Hipotesis Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} atau nilai sig lebih kecil 0,05 berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto Mandiri.
2. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} atau nilai sig lebih besar 0,05 berarti Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto Mandiri.

3.5.5.2. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan Uji F dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jika F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak

yang berarti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bengkel Auto Mandiri yang beralamat di Komplek Kwarta Karsa Perdana Blok E No 7 Lubuk Baja Batam yang bekerja di bidang perbengkelan mobil dan motor.

3.6.2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian 2019																
Kegiatan	Mar	April				Mei				Juni		Juli			Agus	
	1	2	3	4	5	6	7			8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul																
Studi Pustaka																
Metode Penelitian																
Pembagian Kuesioner dan Pengolahan Data																
Kesimpulan																
Penyelesaian Skripsi																

Sumber : Peneliti, 2019