

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**MASYRIFATUL AMAL**  
NIM.1223205011

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)**

**Masyrifatul Amal**  
NIM. 1223205011

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide ini konsep pemasaran juga turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga sebagai salah satu *dealer* penjualan sepeda motor Honda yang termuka di Purbalingga senantiasa menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen dan pelanggan. Penerapan kualitas pelayanan yakni seperti bukti fisik, daya tanggap, kehadalan, jaminan dan empati sehingga memunculkan kualitas pelanggan yang tinggi terhadap Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli sepeda motor dan menggunakan jasa pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Model pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi. Sampel yang diambil yakni sebanyak 100 orang sebagai sampel pembeli dan pengguna Jasa Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga pada Bulan Maret 2017. Metode analisis data yang digunakan dengan metode korelasi *Rank Spearman* dan Analisis Regresi Ordinal.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* 0,619. Artinya menunjukan korelasi yang kuat dengan arah positif. Pengujian analisis regresi ordinal uji prediktif membandingkan kategori rendah dan sedang ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $sign \leq 0,05$ .

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	12
B. Pemasaran.....	18
C. Kepuasan Pelanggan.....	21

1. Pengertian .....	21
2. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	22
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	25
4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	27
5. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	28
6. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam.....	28
D. Kualitas Pelayanan .....	31
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	31
2. Klasifikasi Layanan .....	32
3. Strategi Kualitas Pelayanan .....	34
4. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	36
5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	37
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.	42
F. Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
D. Variabel dan Indikator.....	46
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	49
F. Teknis Pengumpulan Data.....	50
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
H. Analisis Data Penelitian .....	56

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	58
B. Karakteristik Responden.....	63
C. Pengujian Hipotesis.....	65
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	65
2. Analisis Regresi Ordinal .....	66
D. Pembahasan.....	70

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

IAIN PURWOKERTO

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide ini konsep pemasaran juga turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, begitu pula kegiatan pemasaran. Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam menghalalkan umatnya berniaga (berdagang). Bahkan Rasulullah SAW. sejak muda dikenal sebagai pedagang yang jujur. Beliau telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho,<sup>1</sup> sebagaimana firman Allah Ta'ala.

---

<sup>1</sup> NN, "Marketing Syariah", <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, diunduh pada tanggal 31 Oktober 2016.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>2</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>3</sup>

Di dalam pemasaran tentunya ada faktor penting yang menyebabkan pemasaran bisa dikatakan berhasil yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep yang hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.<sup>4</sup>

Industri pemasaran saat ini yang sedang mengalami peningkatan yakni dalam dunia otomotif, persaingan bisnis sangat besar, perebutan pangsa pasar semakin ketat, sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi

---

<sup>2</sup> QS. An-Nisaa: 29

<sup>3</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2006, hal. 26

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 310.

untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya. Berikut adalah data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor tahun 2011 sampai 2015:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011 - 2015<sup>5</sup>**

<b>Tahun</b>	<b>Honda</b>	<b>Motor Y</b>	<b>Motor S</b>	<b>Motor K</b>	<b>Motor T</b>
<b>2011</b>	4,275,212	3,146,055	494,427	96,515	16,515
<b>2012</b>	4,092,693	2,433,924	461,137	131,657	18,252
<b>2013</b>	4,969,999	2,492,596	393,803	151,703	8,778
<b>2014</b>	5,051,100	2,371,082	275,067	165,371	9,575
<b>2015</b>	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	2,747
<b>Total</b>	22,842,892	12,242,287	1,734,316	660,254	55,867

Sumber: [www.triatmono.info](http://www.triatmono.info)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sepeda motor merek Honda menguasai pangsa pasar, disusul oleh pabrikan Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Tvs. Hal ini menunjukkan secara umum dari setiap tahun penjualan sepeda motor bermerk Honda merupakan *Market Leader* dari merk sepeda motor yang lain.

Dalam kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih

---

<sup>5</sup><http://www.triatmono.info/>, diunduh pada tanggal 26 Desember 2016.

ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.<sup>6</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.<sup>7</sup> Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>8</sup>

Dalam Islam melalui ayat al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup>  
فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ

اللَّهُ تَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hal. 54.

<sup>7</sup> Mowen, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995), hal. 16.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hal. 54.

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[2]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>9</sup>*

Meskipun ayat ini awalnya perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah-lembut kepada musuh-musuhnya. Dalam hal ini, dengan sifat al-Qur'an yang merupakan tuntunan universal yang berlaku sepanjang jaman, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam hal melayani konsumen. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah-lembut begitu ditekankan untuk memenangkan hati konsumen.<sup>10</sup>

Pemasaran sepeda motor merk Honda semakin mudah dijangkau oleh masyarakat yakni tersedianya berbagai *dealer-dealer* resmi Honda yang tersebar diberbagai kota di Indonesia. Salah satu penjualan sepeda motor *dealer* resmi Honda yang berada di Purbalingga yakni Kompo Motor Purbalingga yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No. 19 Purbalingga. *Dealer* ini terus berkembang menjadi salah satu *Dealer* resmi Honda yang sanggup berkompentesi di bidang penjualan kendaraan roda dua, khususnya penjualan produk sepeda motor terkemuka di dunia yaitu HONDA. Dalam sejarah, Kompo Motor Purbalingga sanggup bersaing dengan *dealer-dealer* lain dan juga sangat

---

<sup>9</sup> QS. Al-Imran : 159.

<sup>10</sup> Fahtul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-bayan, 2012), hlm. 150.

memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dapat diketahui dari data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor**  
**di Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga**  
**Tahun 2011 - 2015<sup>11</sup>**

No	Tahun	Penjualan	Prosentase Kenaikan
1.	2011	2959	
2.	2012	5273	43,89 %
3.	2013	5473	3,66 %
4.	2014	6401	14,49 %
5.	2015	6586	2,80 %
Jumlah		26692	

Sumber: Data Penjualan Kompo Motor Purbalingga.

Dari tabel di atas penjualan sepeda motor tiap tahun mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Pada tahun 2011 jumlah penjualan sepeda motor berjumlah 2959 dan meningkat pada tahun 2012 sebesar 43,89% yaitu 5273, pada tahun 2013 jumlah penjualan sebesar 5473, tahun 2014 penjualan sepeda motor berjumlah 6401, di tahun 2015 meningkat 2,80% sebesar 6586. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan di kompo motor semakin tahun semakin naik. Bisa diartikan bahwa *dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga memperhatikan tingkat kepuasan pembeli serta kualitas pelayanan yang diberikan pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan

---

<sup>11</sup> Data Penjualan Kompo Motor Purbalingga/, tanggal 9 Januari 2017.

ekspektasi pelanggan.<sup>12</sup> Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.<sup>13</sup>

Pada *dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga menerapkan adanya kualitas pelayanan yang mengacu pada dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan menurut teori Fandy Tjiptono yakni terdiri dari 5 dimensi; *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap), *Empathy* (Empati), *Assurance* (Jaminan).<sup>14</sup> *Dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga menerapkan kualitas pelayanan pada pembeli sepeda motor dengan menyediakan segala jenis motor Honda dan suku cadang Asli Honda (*Tangible*), memberikan pelayanan sesuai dengan SOP Perusahaan yang ditetapkan dan akurat contoh pelayanan dengan gratis oganti oli 1 kali, gratis Servis 4x (*Reliability*), memberikan tanggapan konsumen maupun pelayanan servis motor dengan baik dan ramah (*Responsiveness*), memahami kebutuhan dan menjalin

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management...*, hlm. 157.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia. 2004), hal. 145.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 133.

hubungan baik dengan konsumen seperti mengantarkan sepeda motor ke rumah pembeli (*Empathy*), dapat dijamin keamanan dan dipercaya oleh konsumen atas sepeda motor Honda yang dijual serta menyediakan layanan purna jual jaminan produk dapat ditukar jika tidak sesuai dengan selera pelanggan (*Assurance*).

Berdasarkan temuan empiris di atas, menarik untuk diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)”**.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan pemahaman terhadap judul diatas, maka peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut :

### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>15</sup> Adapun yang dimaksud dengan pengaruh dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di *Dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga.

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Anonim, “Pengertian Pengaruh”, <http://kbbi.web.id/>, diakses tanggal 4 Juli 2017.

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hl

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.<sup>17</sup> Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya.<sup>18</sup> Adapun pengertian kepuasan pelanggan dalam penelitaian ini merupakan tingkat perasan dimana pelanggan merasa puas dengan pelayanan di *dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mengarahkan peneliti pada rumusan masalah yaitu :

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang akan diperoleh untuk masa yang akan datang

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

---

<sup>17</sup> Fandy Tjipiyomo & Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 195.

<sup>18</sup> Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 30.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapat diperkuliahan sebelum nantinya penulis terjun langsung ke dunia *enterprenuer*.

### b. Bagi Objek Penelitian

#### 1) Secara Teoritis

a) Menambah ilmu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 2) Secara Praktis

a) Penelitian berguna dalam memberikan wacana terhadap pembaca mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Penelitian dapat berguna dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 3) Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi kajian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka peneliti membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut :

Bab I berisi Pendahuluan, dalam bab ini peneliti mengemukakan mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori-teori yang berhubungan dengan yang akan diteliti, yaitu kajian teori tentang pemasaran, perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Bab III membahas mengenai metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian yang digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab IV hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan gambaran singkat tentang *dealer* resmi Honda Kompo Motor Purbalingga dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab V menyajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.

Selanjutnya bagian akhir yang berisi daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi ini, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dealer resmi honda kompo motor Purbalingga. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data telah dilakukan dan dijabarkan bab sebelumnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer resmi honda Kompo Motor Purbalingga. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,619 yang berarti mempunyai korelasi kuat dengan arah positif. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi ordinal yang membandingkan kategori rendah dan sedang ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X) maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X) maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan (Y).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut harus menjadi perhatian manajemen dealer resmi honda kompo motor purbalingga untuk mempertahankan pelanggan. Dari hasil pengamatan peneliti kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dan dapat dijaga supaya pelanggan merasa diperhatikan serta tidak menjadi kecewa hingga merasa terpuaskan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan memberikan informasi kepada orang lain yang mempengaruhi pilihan terhadap dealer resmi honda kompo motor purbalingga sehingga akan menjadi pelanggan baru.
2. Bagi manajerial, hendaknya dealer resmi honda kompo motor purbalingga mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra perusahaan, misalnya mecaritahu tahapan-tahapan konsumen atau pelanggan dari dealer resmi honda kompo motor purbalingga, sehingga dealer tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru yang dijadikan pelanggan, oleh karenanya dealer resmi kompo motor purbalingga perlu lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai sampel *purposive sample* supaya dalam pengambilan data responden sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan.

4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir terutama dalam menghadapi permasalahan yang ada sehingga ilmunya dapat berkembang terutama dalam bidang ilmu pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin Aziz, Fathul. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Putaka Elbayan.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhuono Agung, Bhuono. 2005. *Stratrgi Jitu Dalam memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Daryanto & Setiabudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Feigenbaum A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu, Jilid 1, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Goetdch, David L dan Stanley B. Davis. 2002. *Pengantar Manajemen Mutu 2 Ed. Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isna, Alizar & Wardo. 2012. *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20*. Purwokerto: STAIN Press.
- John, Mowen dan Michael. 2002. *Prilaku Konsumen*, jilid 2, edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*. Yogyakarta: Andi.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyaoedi, Rahmat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendapatan Konsep Kasus dan Psikologis Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Tika, Moh. Pabunda. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media.
- Umar, Husen. 2003. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Tjiptono, Fandi & Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2004. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.Offset.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Ghalia Ilmu.

NON BUKU:

Alif Febiansyah, Iqbal. 2016. *Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan Studi Kasus Pada Pemancingan Tirta Sari Kebasen Banyumas*. Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, IAIN Purwokerto.

Anonim, "Pengertian Pengaruh", <http://kbbi.web.id/>, diakses tanggal 4 Juli 2017.

Hardiyati Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Villa Argowisata Kebun Teh Pagilaran*. Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang.

Khusaini, Ahmad. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Wachyuni, Tri. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Funding Studi di BMT Al-Amin Wangon Banyuma*. Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, STAIN Purwokerto.

NN. "Marketing Syariah", <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, diunduh pada tanggal 31 Oktober 2016.

<http://www.triatmono.info/>, diunduh pda tanggal 26 Desember 2016.

Widjda Al- Arifin, HR. Ahmad dan Thobrani, <http://tuntunanislam.com/akad-dalam-hukum-muamalah>) diakses pada tanggal 8 Juli 2017, Pukul 10.00 WIB.