

**PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT  
PELANGGAN DI BENGKEL CAHAYA TIMUR SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Tugas  
dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**INDAH NUR TRISNAWATI**  
**NIM : 102411069**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**

**Drs. H. Hasyim Svarbani, MM**

**NIP. 19570913 198203 1 002**

Jl. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji RT 07/ RW 02 Ngaliyan Kota Semarang

**Heny Yuningrum, S.E., M. Si**

**NIP. 19810609 200710 2 005**

Jl. Tanjungsari RT 07/ RW 05 Tambak Aji Ngaliyan Semarang

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Indah Nur Trisnawati  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Assalamu'alaikumwr.wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Indah Nur Trisnawati

NIM : 102411069

Judul : **Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang**

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumwr.Wb.*

Semarang, 3 Desember 2015

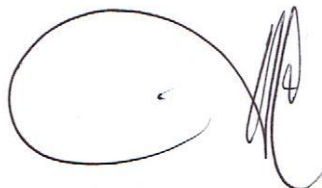
Pembimbing 1



**Drs. H. Hasyim Svarbani, MM**

**NIP. 19570913 198203 1 002**

Pembimbing II



**Heny Yuningrum, SE., M.Si**

**NIP. 19810609 200710 2 005**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7601291  
Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Indah Nur Trisnawati  
NIM : 102411069  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/ baik/ cukup, pada tanggal 23 Desember 2015.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun akademik 2015.

Semarang, 23 Desember 2015

Mengetahui,

**Ketua Sidang**

**Prof. Dr. H. Mujiyono, MA**  
NIP. 19590215 198503 1 005  
Penguji I,

**Dr. H. Muchlis, M.Si**

NIP. 19610117 198803 1 002  
Pembimbing I,

**Drs. H. Hasyim Syarbani, MM**

NIP. 19570913 198203 1 002

**Sekretaris Sidang**

**Drs. H. Hasyim Syarbani, MM**  
NIP. 19570913 198203 1 002  
Penguji II,

**Drs. Saekhu, MH**

NIP. 19690120 199403 1 004  
Pembimbing II,

**Heny Yuningrum, SE., M.Si**

NIP. 19810609 200710 2 005



## MOTTO

إِنِّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنِّ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ  
لِيَسْتَأْذِنُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا  
مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا ﴿٧﴾

Artinya : Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai. (Al Israa': 7)

## PERSEMBAHAN

*Perjuanganku, pengorbananku, serta air mataku telah menghasilkan buah karya kecil yang akan ku persembahkan kepada :*

- *Kedua orang tua tercinta, Bapak Sutrisno, dan Ibu Nur Siyah, serta Bapak alm. Mahmudi dan Ibu Puji Handayani terima kasih atas ketulusan, kesabaran, kasih sayang, semangat, bimbingan, dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah demi keberhasilan penulis.*
- *Suamikuu Fajar Eko Diansyah terima kasih atas semua pengorbananMu selama ini.*
- *Adik ku tersayang, Muhammad Sektiono Nugroho dan Nabila Fadlin Kamalina.*
- *Pemberi semangat dan keceriaan bagi penulis Hawa Gabriela, Farida Dwi Abekti, Khoirotul Makrifah, Iin Nurjannah, Hannah Nur Fatihah.*
- *Seseorang yang senantiasa menemani dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, terima kasih atas do'a, semangat dan dukungannya.*
- *Keluarga Besar EIB 2010, terkhusus untuk Faiz Dian Rohmani, Irwan Nur Syafa'atur Rozaq, M Luthfi yazid, Heru Setyawan, terima kasih atas bantuan kalian semua.*
- *Teman-teman KKN (Posko 63 Wonorejo)*
- *Teman-teman tercinta (Fika Setyawati, Istiqomah, Eka Safitri, Wulandari, Agnes Elita, Indah Arumsari, Sofa Luthfiana) terima kasih atas bantuanya selama ini.*

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 8 Desember 2015

Deklarator,



**Indah Nur Trisnawati**  
NIM. 102411069

## ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang jasa perbaikan motor seperti pemilik-pemilik bengkel di Semarang. Bengkel Cahaya Timur adalah salah satu bengkel yang ada di Semarang saat ini. Bengkel Cahaya Timur harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan. Metode pengambilan *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Cahaya Timur Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi : Uji validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, Pengujian hipotesis melalui *Uji t* dan *Uji F*, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Data-data yang telah memenuhi Uji validitas, Uji reliabilitas dan Uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,915 + 0,484 \text{ Pelayanan} + 0,250 \text{ Lokasi} + e$$

Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), variabel pelayanan ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ). Pengujian hipotesis menggunakan *Uji t* menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen minat pelanggan. Kemudian melalui *Uji F* dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pelanggan *Angka Adjusted Rsquare* sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variabel minat pelanggan dapat di jelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% di jelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pelayanan, Lokasi dan Minat Pelanggan.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

#### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dz	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

#### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

#### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw



#### **D. Syaddah ( ّ )**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّبّ = *al-thibb*.

#### **E. Kata Sandang ( ال ... )**

Kata sandang ( ال ... ) ditulis dengan *al-....* misalnya الصناعة = *al-shina‘ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### **F. Ta’ Marbutah ( ة )**

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma‘isyah al-thabi‘iyah*.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang*", sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam semoga terlimpah selalu kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya dan seluruh umat yang meyakini kebenarannya.

Dengan berbekal kemauan, semangat, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulis dapat menyusun skripsi ini. Penulis sadar dan memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi metodologi, isi, analisis maupun dari segi bahasa. Oleh karena itu, segala kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Perjuangan dalam merampungkan karya ilmiah ini tidak ringan lepas dari bantuan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. H. Ahmad Furqon, Lc., MA., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang
5. Drs. H. Hasyim Syarbani, MM., selaku pembimbing satu yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.

6. Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku pembimbing dua yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan dan keterampilan serta membantu kelancaran selama kuliah
8. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat, kasih sayang, dan doa tiada henti hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh temanku EIB '10 dan seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebut dan tulis satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan peran sertanya yang telah diberikan kepada penulis..

Penulis berharap agar mereka para pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan pahala yang berlimpah. Akhirnya, mudah-mudahan yang tertuang dalam skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Semarang, 8 Desember 2015

Penulis,

Indah Nur Trisnawati  
NIM. 102411069

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xv
HALAMAN DAFTAR GRAFIK .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori .....	10
2.1.1 Definisi Bengkel.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.1 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik .....	14
2.1.2.2 Kualitas Pelayanan Islami .....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran (Lokasi).....	20
2.1.4 Minat Konsumen .....	28
2.1.4.1 Kepuasan Konsumen.....	29

2.1.4.2	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	30
2.1.4.3	Ciri-ciri Konsumen Yang Puas .....	31
2.1.4.4	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	32
2.2	Penelitian Terdahulu .....	34
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	36
2.4	Hipotesis .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.3.1	Kuesioner (Angket) .....	42
3.3.2	Dokumentasi.....	43
3.3.3	Interview (Wawancara) .....	43
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data .....	43
3.5	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.5.1.1	Uji Validitas.....	45
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.2.1	Uji Normalitas .....	46
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas .....	46
3.5.2.3	Uji Heteroskidastiditas .....	46
3.6	Analisis Regresi Berganda.....	47
3.6.1	Uji T .....	47
3.6.2	Uji F .....	48
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi .....	49

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	51
4.1.1	Sejarah Berdirinya Bengkel Cahaya Timur Semarang .....	51

4.1.2	Visi dan Misi Bengkel Cahaya Timur Semarang .....	52
4.2	Deskripsi Variabel-variabel Penelitian .....	52
4.2.1	Penjelasan responden atas variabel pelayanan.....	54
4.2.2	Penjelasan responden atas variabel lokasi .....	56
4.2.3	Penjelasan responden atas variabel minat.....	57
4.3	Analisis Data dan Interpretasi Data .....	59
4.3.1	Uji Validitas .....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	61
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3.1	Uji Multikolinieritas.....	62
4.3.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.3.3.3	Uji Normalitas.....	64
4.4	Analisis Data.....	66
4.4.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.4.2	Uji Pengaruh Simultan (F Test).....	67
4.4.3	Uji Parsial (Uji t).....	69
4.5	Pembahasan.....	71

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran-Saran.....	76
5.3	Penutup .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **IDENTITAS DIRI**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prosentase Jumlah Pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang Tahun 2014.....	5
Tabel 3.1	Variabel Penelitian .....	44
Tabel 4.1	Hasil Skor Kuesioner .....	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	60
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.4	Uji Multikolonieritas .....	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Koefisien determinasi .....	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Pengaruh Simultan (F Test).....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar CBD (Central Business Distric) .....	26
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritik .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.3 Normal Probability Plot .....	66



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modern saat ini, akibat keterbukaan pasar menyebabkan produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam. Sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang sebaik-baiknya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, karena setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli.<sup>1</sup> Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa

---

<sup>1</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 133

yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan tersebut dengan pelayanan yang diberikan di tempat yang lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat tersebut. Jadi perusahaan harus memulai memikirkan betapa pentingnya pelayanan pelanggan atau pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena sekarang semakin di sadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.<sup>2</sup>

Bengkel adalah salah satu bisnis yang menjual jasa. Di Semarang banyak sekali Bengkel salah satunya yang berada di daerah Tlogosari Semarang yang terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat. Semakin bertambahnya permintaan pelanggan akan kebutuhan sekundernya maka Bengkel Cahaya Timur akan memenuhi setiap keinginan para pelanggan. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Pada penelitian ini penulis memilih Bengkel Cahaya Timur Semarang yang terletak di Ruko Tlogosari Raya.

Bengkel merupakan salah satu bisnis yang bergerak di sektor jasa. Segmen pasarnya yaitu para pelanggan untuk menyervis atau memperbaiki sepeda motornya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, montir yang dapat

---

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 145

dipercaya, dan keramah tamahan kepada pelanggan yang datang adalah menjadi hal yang dibutuhkan pelanggan. Ini merupakan kewajiban pihak bengkel untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggannya. Setiap pelanggan pastinya menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang ia beli karena itu adalah yang menjadi haknya. Setiap pelanggan berhak atas kenyamanan, keamanan, jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli<sup>3</sup>. Jadi dalam dunia bisnis, tidak terkecuali bengkel kepuasan konsumen adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha bengkel. Pelanggan yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi jasa yang sama, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan jasa bengkel lain (pesaing), sehingga membuat pelanggan memiliki banyak perbandingan untuk memilih bengkel mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

Bengkel Cahaya Timur termasuk bengkel yang cukup bonafit bengkel ini terletak di ruko Tlogosari yang sangat ramai oleh pengunjung dari berbagai belahan Kota Semarang dan sekitarnya. Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi islam yang bersifat umum dalam menjalankan usaha ekonomi, termasuk usaha bengkel. Kualitas layanan dan lokasi merupakan salah satu unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa termasuk Bengkel Cahaya Timur Semarang ini. Pelanggan pasti memiliki harapan akan layanan yang

---

<sup>3</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 133

berkualitas dan memuaskan karena layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis dan menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan<sup>4</sup>. Sedangkan lokasi yang strategis juga akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereparasi motornya di Bengkel Cahaya Timur. Kita sebagai orang muslim jika ingin menjalankan usaha seharusnya tetap berdasarkan agama Islam, begitupun dengan pelayanan yang kita berikan kepada konsumen atau pelanggan harus sesuai dengan syari'at Islam.

Dengan pelayanan yang sesuai dengan syari'at Islam bisa di lihat dari kejujuran para montir memperbaiki onderdil atau mengganti onderdil baru sesuai dengan permintaan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh seorang pakar pemasaran Fandy Tjiptono bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan<sup>5</sup>. Hal ini dapat dilihat jumlah pelanggan yang datang di Bengkel Cahaya Timur

---

<sup>4</sup> Ainun, Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan terhadap Minat Nasabah Menabung dengan akad Syari'ah*, skripsi ekonomi islam, 2011, hlm.11

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 1997, hlm.19

**Tabel 1.1**  
**Prosentase Jumlah Pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang**  
**Tahun 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Prosentase</b>
Januari	334	-
Februari	348	4,023%
Maret	331	-5,136%
April	359	7,799%
Mei	368	2,446%
Juni	390	5,641%
Juli	284	-37,324%
Agustus	490	42,041%
September	420	-16,667%
Oktober	391	-7,417%
November	345	-13,333%
Desember	351	1,709%
<b>Total</b>	<b>4.774</b>	

NB : Data dari Bengkel Cahaya Timur Semarang.

Jumlah pengunjung di Bengkel Cahaya Timur Semarang setiap bulan ada penurunan seperti terlihat di bulan juli sampai dengan desember 2014 mengalami fluktuasi penurunan dari 37,32% hingga 13,33%. Hal ini dari survey wawancara sementara para pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan dikarenakan kurang ramah dan kurang bisa memahami apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan begitu pula dengan lokasi yang minimnya lahan parkir, tempat menunggu servis yang kurang memadai sehingga motor yang akan diservis atau diperbaiki sebagian besar harus di tinggalkan oleh pemilik dan kurang sesuai dengan central business district (CBD). Dari jurnal yang dilakukan oleh Hendra Fure menyatakan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh

signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, dari jurnal yang dilakukan oleh Kristina Oktaviyani dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh Kebun Binatang Medan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Kebun Binatang Medan secara parsial berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan. Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih jauh tentang pengaruh kualitas pelayanan Islami dan lokasi yang strategis mempengaruhi minat pelanggan untuk datang ke bengkel ini, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PELANGGAN (Studi Kasus di Bengkel Cahaya Timur Semarang)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diterangkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Seberapa besar pelayanan yang diberikan Bengkel Cahaya Timur mempengaruhi minat pelanggan Bengkel ?
2. Seberapa besar lokasi bengkel mempengaruhi minat pelanggan Bengkel ?
3. Variabel mana yang pengaruhnya besar atau dominan (pelayanan dan lokasi) dalam mempengaruhi minat pelanggan, sehingga dapat diberikan solusi terbaik untuk Bengkel Cahaya Timur ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen Bengkel Cahaya Timur Semarang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan.
2. Diharapkan bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan khazanah ilmu ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan bengkel.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penelitian dalam skripsi ini adalah:

Bagian awal skripsi berisi : Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

**BAB I : PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah.
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.
4. Sistematika Penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

1. Landasan Teori
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pemikiran Teoritik
4. Hipotesis

**BAB III : METODE PENELITIAN**

1. Jenis dan Sumber data
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data
4. Variabel Penelitian dan Pengukuran
5. Teknik Analisis Data

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Data dan Analisis Data
3. Pembahasan

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan
2. Saran



Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Definisi Bengkel**

Bengkel atau *workshop* adalah sebuah bangunan yang menyediakan ruang dan peralatan untuk melakukan konstruksi atau manufaktur dan memperbaiki benda. Sedangkan perbengkelan adalah pengetahuan dan keterampilan tentang peralatan dan metode untuk membuat, membentuk, mengubah bentuk, merakit ataupun memperbaiki suatu benda menjadi bentuk yang baru atau kondisi yang lebih baik secara manfaat maupun estetika. Di dalam banyak literatur/pustaka, disebutkan bahwa “Bengkel” pada umumnya mempunyai dua arti yaitu :

Secara umum berfungsi sebagai tempat servis reparasi atau perawatan agar tetap berumur panjang, sedangkan secara khusus berfungsi mirip dengan suatu laboratorium tempat membuktikan kebenaran ilmu dan melahirkan teknologi.<sup>1</sup>

##### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas adalah seberapa jauh dan seberapa tepat suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas barang dan jasa adalah akibat dari dua kegiatan yang terpisah

---

<sup>1</sup> Koes Sulistiadji, *Teknologi Mekanisasi Pengelolaan UPJA (Manajemen Bengkel)*, 2006, hal. 1.

antara desain barang dan jasa serta sistem operasional yang membuat produk atau penyedia jasa tersebut.<sup>2</sup> Kualitas atau mutu adalah tingkat baik atau buruknya taraf atau derajat sesuatu.<sup>3</sup> Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>4</sup>

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>5</sup> Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>6</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa<sup>7</sup>.

Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan

---

<sup>2</sup>Terry Hill, *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: ANDI, 2000, Ed.1, Cet.1, h. 119

<sup>3</sup>Id.m.wikipedia.org/wiki/kualitas diunduh 30 agustus 2015 pukul 19.22.

<sup>4</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.180

<sup>5</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, h.2

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1, h. 83

<sup>7</sup>Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, h. 157

antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.<sup>8</sup> Sedangkan kualitas pelayanan dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang sedangkan pelayanan adalah cara melayani<sup>9</sup>.

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan<sup>10</sup>. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>11</sup>

Kualitas pelayanan jasa adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut

---

<sup>8</sup>Laksana, *Manajemen...*, h. 88

<sup>9</sup>EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, Semarang: Difa Publisher, 2008, cet. Ke-3, h. 520

<sup>10</sup>Kotler, *Manajemen...*, h. 39

<sup>11</sup> Tjiptono, *Manajemen...*, h. 60

pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan<sup>12</sup>. Karena keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut.<sup>13</sup>

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Sunarto Mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

---

<sup>12</sup>Anis Dewi Lestari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*, skripsi ekonomi islam, 2010, h. 27

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 213

e. Ketepatan 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 pelanggan.<sup>14</sup>

#### 2.1.1.1 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:<sup>15</sup>

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

2. Tersedianya personil (montir) yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (montir) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

---

<sup>14</sup> Sunarto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Amus, 2003, h. 244

<sup>15</sup>Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, h.144

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau montir bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau montir yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan atau montir harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai atau montir selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan

tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

#### 2.1.1.2 Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.<sup>16</sup>

Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>[Http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/](http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/) diunduh 27 Agustus 2015 pukul 19.00.

<sup>17</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.



1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-  
ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam  
menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al – Qur`an Surat Asy-  
Syu'ara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا  
بِالْقِسَاطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا  
تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.(182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183). (Q.S. Asy-syu'ara: 181-183).<sup>18</sup>

Serta terdapat dalam surat Al baqarah ayat 42 :

﴿ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴾ ﴿ ٤٢ ﴾

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.<sup>19</sup>

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) Adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam islam seperti dalam Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 374

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 7

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.<sup>20</sup>

### 3. Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ

تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا

تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat<sup>21</sup>

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 180

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 277

#### 4. Melayani dengan ramah

Yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.<sup>22</sup> Karena baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا<sup>ط</sup> مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ<sup>ط</sup> عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ع</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: 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 kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya<sup>23</sup>

#### 5. Sikap karyawan saat berhubungan dengan pelanggan bengkel

Karyawan adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha bengkel. Dalam hal ini pemilik bengkel harus selektif dalam memilih calon karyawannya yang benar-benar siap bekerja secara profesionalitas. Oleh karena itu, karyawan harus mengetahui secara detail kondisi dan situasi bengkel tempatnya bekerja,

<sup>22</sup>Arifin, *Etika...*, h. 161.

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 71

sehingga tidak canggung dalam memberikan pelayanan ataupun menjelaskan produk yang akan dijual kepada tamu<sup>24</sup>.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi atau distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>25</sup>

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, lokasi/distribusi (tempat) dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.<sup>26</sup>

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P in *marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran

---

<sup>24</sup> Agusnawar, Amd. Par, *Psikologi Pelayanan*, ALFABETA, Jl. Gerlong Hilir Bandung, hlm. 61-62.

<sup>25</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 169.

<sup>26</sup> Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima, 2008, h. 46

hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.<sup>27</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.<sup>28</sup>

c. Distribusi/Lokasi (*Place*)

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

*Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 47

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 49

dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.<sup>29</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk membangun merek. Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Customer* yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya.<sup>30</sup>

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.<sup>31</sup>

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan

---

<sup>29</sup> *Ibid*, h.51.

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 53.

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 143.

terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2008).

*Marketing mix* merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. Mc Charty mengklarifikasikan marketing mix menjadi 4 kelompok besar (4P), yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2008).

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan. Product dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), Price disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), Place yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan Promotion yang dapat menjalin komunikasi timbal balik antara produsen dan konsumen (*Communication*). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara

ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2008).<sup>32</sup>

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen/pelanggan. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.<sup>33</sup>

Bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi. Adapun jual beli secara etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama' ada empat, yaitu :

1. *Ba'i* (penjual)
2. *Mustari* (pembeli)
3. *Sighat* (ijab dan qabul)
4. *Ma'qud'alaih* (benda/barang atau jasa).<sup>34</sup>

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in 'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antara lain

---

<sup>32</sup> <http://moko31.wordpress.com/2015/4/30/evaluasi-hubungan-strategi-marketing-mix-dan-kepuasan-pelanggan/>

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 144 .

<sup>34</sup> Rahmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h. 75 .



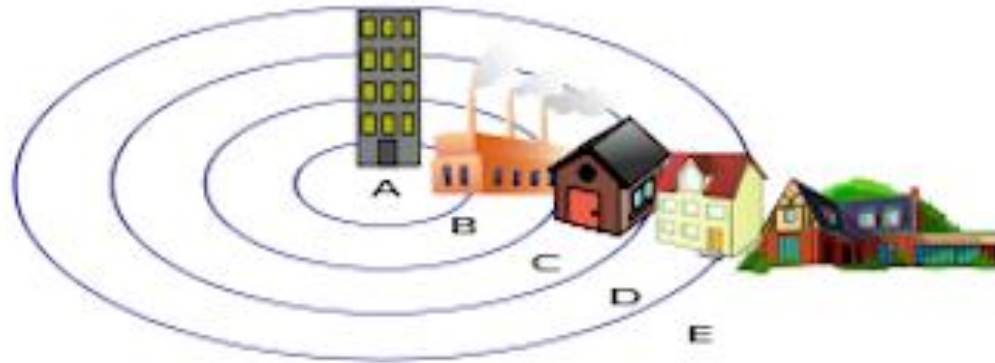
untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli *gharar* (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain. Perkembangan perusahaan terkadang sangat tergantung pada lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan pada daerah yang strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena dengan lokasi yang strategis tersebut, perusahaan akan terbantu untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Sehingga lokasi perusahaan mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan, lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Digunakan kata lokasi karena lokasi bersifat tegas yang berarti tempat secara fisik.

Fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa<sup>35</sup>. Kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.

**Gambar 2.1**  
**Diagram Central Business Distric<sup>36</sup>**



- a. *Central Business Distric (CBD)*
- b. *Zone of transition / zona transisi*
- c. *Residential distric (working class) / kelas pekerja.*
- d. *Residential distric (more educated class)*
- e. *Residential distric (low class)*

*Central business district (CBD)* atau daerah pusat kegiatan (DPK) adalah bagian kecil dari kota yang merupakan pusat dari segala kegiatan politik, sosial budaya, ekonomi dan teknologi. Central business district memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari bagian kota yang lain. Ciri-ciri tersebut adalah :

- a. Adanya pusat perdagangan, terutama sektor retail.
- b. Banyak kantor-kantor institusi perkotaan.
- c. Tidak dijumpai adanya industri berat / manufaktur .
- d. Pemukiman jarang, dan walaupun ada merupakan permukiman mewah (apartemen) sehingga populasinya jarang

<sup>36</sup> <http://www.opengeography.org/ch-g-urban-geography.html> diunduh 20 september 2015 pukul 12.00.

- e. Ditandai adanya zonasi vertikal yaitu banyak bangunan bertingkat yang memiliki diferensiasi fungsi.
- f. Adanya pedestrian yaitu suatu zona yang dikhususkan untuk pejalan kaki karena sering terjadi kemacetan lalu lintas. Tetapi zona ini baru ada di negara-negara maju.
- g. Adanya “*multi storey*” yaitu perdagangan yang bermacam-macam dan ditandai dengan adanya supermarket/mall.
- h. Sering terjadi masalah penggusuran untuk *redevelopment/* renovasi bangunan. Central Business District ini terdiri dari dua bagian, yaitu :
  - 1) Bagian paling inti (*the heart of the area*) yang disebut RBD (*Retail Business District*). Dominasi kegiatan pada bagian ini adalah “*department stores, smart shops, office building, clubs, banks, hotels theatres and headquarters of economic, social, civic and political life.*” Pada kota-kota yang kecil fungsi-fungsi tersebut berbaur satu sama lain, namun untuk kota besar fungsi-fungsi tersebut menunjukkan diferensiasi yang nyata.
  - 2) Bagian diluarnya yang disebut WBD (*Wholesale Business District*). Daerah ini ditempati bangunan yang digunakan untuk kegiatan ekonomi dalam jumlah yang besar seperti pasar, pergudangan (*warehouse*), gedung penyimpan barang supaya tahan lebih lama (*storage building*).

### 2.1.3 Minat Konsumen

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati<sup>37</sup>. Sedangkan menurut kamus Filsafat minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati).

1. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar)
2. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu<sup>38</sup>.

Menurut JP. Chaplin, sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini Interest atau minat adalah<sup>39</sup>:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

---

<sup>37</sup> Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millenium*, Surabaya, Karina: hlm. 387.

<sup>38</sup> Drs. Sudarsono, SH, *Kamus Filsafat dan Psikologi*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1993), hlm. 156.

<sup>39</sup> Dyah Widyarini, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Dosen UIN Walisongo Semarang pada Bank Syari'ah*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: UIN Walisongo, 2015.

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu :

1. *Cognitive Component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral Component* : Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.<sup>40</sup>

Jadi, minat konsumen bengkel cahaya timur adalah keinginan konsumen untuk memakai jasa yang disediakan oleh bengkel tersebut.

#### 2.1.3.1 Kepuasan Konsumen

Saat ini perhatian perusahaan atau organisasi yang menyediakan jasa terhadap kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini karena salah satu tujuan dari organisasi adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketika konsumen merasakan kepuasan, maka peluang perusahaan memperoleh keuntungan semakin besar karena konsumen akan melakukan transaksi atau hubungan kembali dengan penyedia jasa. Namun

---

<sup>40</sup> Dyah Widyarini, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada Bank syari'ah*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang : IAIN Walisongo, 2009.

sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka citra organisasi akan menjadi negatif dan menjalin hubungan jangka panjang pelanggan semakin berkurang.

Konsumen atau pelanggan menurut *Cambridge international dictionaries* dan *Webster's 1928 dictionary* yang dikutip oleh Lupiyoadi adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa serta seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Jadi dengan kata lain, konsumen atau pelanggan adalah seseorang yang secara *continou* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau untuk mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.<sup>41</sup>

#### 2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan atau konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.<sup>42</sup>

Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari orang atau sahabat terdekat serta informasi dan janji pemasaran dan saingannya. Jadi harapan pelanggan dapat terbentuk dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil

---

<sup>41</sup>Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Alma Buchari, 2002, h. 34

<sup>42</sup>Kotler, *Manajemen...*, h. 36

produk. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang merasa dikecewakan akan berbalik melawan perusahaan yang mengecewakannya itu dengan memberi informasi yang buruk kepada orang lain.<sup>43</sup>

Macam-macam Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler kepuasan konsumen terbagi menjadi 2, yaitu :

a. Kepuasan Fungsional

Kepuasan yang diperoleh dari fungsi pemakaian suatu produk.

Misalnya kita membeli mukena, kita akan merasa puas karena bisa memakai mukena tersebut

b. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya perasaan bangga karena mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

### 2.1.3.3 Ciri-ciri konsumen yang puas.

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:<sup>44</sup>

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal terhadap suatu perusahaan dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama dalam waktu yang berbeda.

---

<sup>43</sup> J. Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menentukan pangsa pasar*, Jakarta: Rineka, 1997, hlm. 232-234

<sup>44</sup> Kotler, *manajemen...*, h. 39

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan sehingga orang lain akan tertarik terhadap perusahaan yang di rekomendasikan oleh temannya tersebut.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama, bukan di tempat lain yang pelayanannya belum tentu sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

#### 2.1.3.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada 4 cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyiapkan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan biasanya berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* dan lain-lain.



## 2. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan di gunakan dengan menggunakan *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, e-mail, *websiter* maupun wawancara langsung. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasanya. Kemudian mereka membuat laporan berkasnya dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

## 4. Analisis kehilangan konsumen

Penyedia jasa dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Menurut Tjiptono metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah :

- a. Dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan.

- b. Responden diberi pertanyaan seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan dengan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kualitas pelayanan perusahaan dalam masing-masing elemen.<sup>45</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya ialah :

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Waritz mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Study Kasus pada Hotel Graha Agung Semang)*".

Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana mahasiswa UNDIP Semarang dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga*

---

<sup>45</sup>Tjiptono, *Manajemen...*, h. 68

*dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan (Study Kasus di Bengkel Caesar Semarang).*

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca<sup>46</sup>.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kristina oktaviyani mahasiswi Universitas Sumatera utara dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan*”. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) yang ditawarkan oleh Kebun Binatang Medan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pada Kebun

---

<sup>46</sup>Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, jurnal penelitian, 2013.

Binatang Medan. Secara parsial dari ketiga variabel bebas yang terdiri kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah variabel yang paling berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan. Sedangkan, kualitas pelayanan dan lokasi adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Kebun Binatang Medan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Kebun Binatang Medan masih kurang untuk menarik minat berkunjung masyarakat dan juga untuk variabel lokasi yang kurang strategis<sup>47</sup>.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardiana Kurniasari dan Cholicul Hadi mahasiswa di Universitas Airlangga Fakultas Psikologi dengan judul "*Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya*" berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel resmi sepeda motor honda (AHASS) UD. Ramayana Motor Surabaya menurut konsumen adalah jaminan<sup>48</sup>.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik**

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang

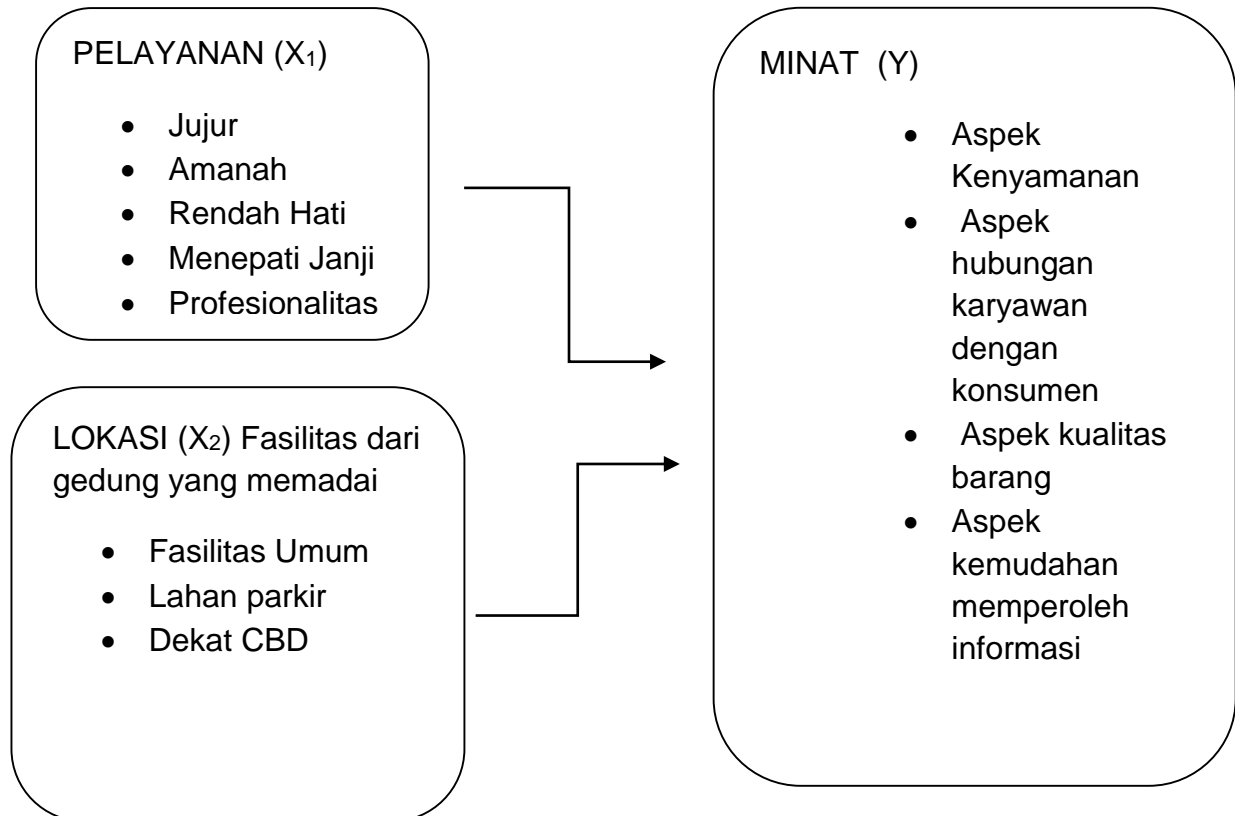
---

<sup>47</sup>Kristina Oktaviyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan*, jurnal penelitian.

<sup>48</sup>Ardiana Kurniasari dan Cholicul Hadi, *Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya*, Jurnal Penelitian.

dapat menjadi pedoman dalam penulisan skripsi yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan untuk menarik minat pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

**Gambar 2.2**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>49</sup> Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data<sup>50</sup>

Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Variabel pelayanan dan lokasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

$H_1$  : Variabel pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

$H_2$  : Variabel lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

---

<sup>49</sup>Bambang Prasetyo, *Metode penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005, h. 76

<sup>50</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Mengetahui adanya pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang, dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik<sup>1</sup>. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

##### 1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia variabel independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)<sup>2</sup>. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan ( $X_1$ ), dan minat ( $X_2$ ).

##### 2. Variable Dependen (variabel terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau

---

<sup>1</sup>*Ibid*, hal. 7

<sup>2</sup>*Ibid*, hal 39

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas<sup>3</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang (Y).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya. Data primer diperoleh penulis dari penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden, yaitu para pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang yang terpilih sebagai sampel. Sedangkan sumber data sekunder penulis dapatkan dari Kantor dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dimaksudkan agar dapat memberikan ilustrasi umum dan dapat mendukung hasil penelitian.

### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>4</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang sampai akhir desember 2014 yang berjumlah 4.774<sup>5</sup>. Kemudian karena adanya keterbatasan waktu dan dana, maka dalam melakukan

---

<sup>3</sup>*Ibid*, hal. 39

<sup>4</sup>*Ibid*, hal 80

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Bengkel Cahaya Timur Semarang.



penelitian ini penulis mengambil sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>6</sup>. Dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang mengedepankan prinsip bahwa setiap sampel atau individu memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih secara acak<sup>7</sup>.

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan apabila ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin<sup>8</sup> sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2+1}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Berdasarkan populasi yang ada dan tingkat kelonggaran kesalahan (e) sebesar 10%, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{4385}{4385(0.10)^2+1}$$

n = 99,9% dibulatkan menjadi 100 orang

---

<sup>6</sup>*Ibid*, hal 81

<sup>7</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta cv, 2012, cet. 21, hlm.64

<sup>8</sup>Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSS VS LISREL (Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset)*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm.30

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui<sup>9</sup>. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis. Model kajian untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan pada pengukuran skala digunakan model skala Likert, yaitu model pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial<sup>10</sup>. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan Alternatif jawaban sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju ( SS )

4 = Setuju ( S )

2 = Tidak Setuju ( TS )

1 = Sangat Tidak Setuju ( STS )

---

<sup>9</sup>*Ibid*, hal 151

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal 93

### 3.3.2 Dokumentasi

Informasi lain tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku dan sebagainya yang diperoleh peneliti adalah dengan dokumentasi. Di antaranya dokumentasi arsip-arsip Bengkel Cahaya Timur Semarang.

### 3.3.3 Interview (*Wawancara*)

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*)<sup>11</sup>. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh penulis adalah karyawan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

## 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan<sup>12</sup>

Menurut Sugiono yang dikutip oleh Mochamad Fauzi macam-macam variabel dapat dibedakan sebagai variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yang mempengaruhi karena adanya variabel bebas.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, cet.13, hal.155

<sup>12</sup>Mochamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 145

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 150

Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah pelanggan dan objek penelitiannya adalah Bengkel Cahaya Timur Semarang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) terhadap menarik minat pelanggan dalam perspektif ekonomi islam ( $Y$ ).

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala pengukuran
Pelayanan (X)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jujur</li> <li>- Amanah (Dapat dipercaya).</li> <li>- Rendah hati</li> <li>- Menepati janji.</li> <li>- Profesionalitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertanggungjawab atas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang ditentukan perusahaan</li> <li>- Karyawan yang murah senyum</li> <li>- Selalu mengucapkan salam kepada konsumen yang datang</li> </ul>	Menggunakan skala Likert
Lokasi (X)	Tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas dan gedung yang memadai.</li> <li>- Fasilitas umum.</li> <li>- Lahan parkir</li> <li>- Dekat dengan CBD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tata ruang yang nyaman.</li> <li>- Karyawan yang cepat dan tanggap terhadap konsumen.</li> <li>- Barang yang diperjual belikan sesuai dengan Syari'at Islam.</li> <li>- Informasi mudah didapatkan.</li> </ul>	Menggunakan skala Likert
Menarik Minat (Y)	Perasaan emosional, pengetahuan serta perilaku yang aktual pada objek yang disukai. (Dyah: 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan tentang objek.</li> <li>- perasaan konsumen terhadap objek.</li> <li>- Kecenderungan dan tindakan</li> </ul>		Menggunakan skala Likert

		konsumen terhadap objek.		
--	--	--------------------------	--	--

### **3.5. Teknik Analisis Data.**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode :

#### **3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid tidaknya instrumen. Instrumen yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur<sup>14</sup>.

##### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama<sup>15</sup>.

#### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya

---

<sup>14</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta cv, 2012, cet. 21, hlm.348

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm. 348

terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam Uji asumsi klasik:

### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS<sup>16</sup>.

### **3.5.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas<sup>17</sup>.

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan

---

<sup>16</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, hlm. 110

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm. 91

yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas<sup>18</sup>.

### 3.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel minat dihubungkan dengan variabel pelayanan dan lokasi.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat

a = konstanta

x<sub>1</sub> = pelayanan

x<sub>2</sub> = lokasi

b = koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

e = kesalahan prediksi.

#### 3.6.1 Uji T

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada<sup>19</sup>. Langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nihil dan alternatif.

H<sub>0</sub>:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$  (tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan).

H<sub>1</sub>:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_0$  (ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan).

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 105

<sup>19</sup> Alfafari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta : BPFE UGM, 2000, hlm. 39

- b. Menentukan level of significant ( $\alpha = 0, 05$ )

Kriteria pengujian

H0 diterima bila  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

H0 ditolak bila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < - t\text{-tabel}$

- c. Perhitungan nilai T

Dimana:

B = koefisien regresi dari variabel minat

Sb1 = standar error koefisien regresi

- d. Kesimpulan

Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dapat diketahui pengaruh antara pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan.

### 3.6.2 Uji F

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara dua variabel bebas (pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (minat pelanggan) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak<sup>20</sup>. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. H0:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$  artinya bahwa pelayanan dan lokasi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan.

---

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 42



b. H1:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_0$  artinya bahwa pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan.

c. Menentukan level of signifikan  $\alpha = 0,05$

d. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho = diterima apabila F-hitung < F-tabel

Ho = ditolak apabila F-hitung > F-tabel

e. Perhitungan nilai F

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

Keterangan:

R = koefisien regresi linier berganda

k = banyaknya variable

n = ukuran variable

f. Kesimpulan

Dengan membandingkan F hitung dan F tabel dapat diketahui pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan.

### 3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data tuntun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS<sup>21</sup>.

Untuk mengetahui persentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Koefisien determinasi ini di mana:

$R^2$ : koefisien determinasi

Y : minat

X<sub>1</sub>: pelayanan

X<sub>2</sub>: lokasi

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm. 45-48.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Bengkel Cahaya Timur Semarang**

Berawal dari semakin menjamur dan keuntungan yang menjanjikan mendorong Ibu Suyanti sebagai pemilik Bengkel Cahaya Timur membuka Bengkel untuk mereparasi kendaraan bermotor. Sebelum adanya Bengkel Cahaya Timur Tlogosari berdiri, dahulu telah berdiri Cahaya Timur Pedurungan.

Pada saat Tahun 1990 Perumnas Tlogosari dibuka dan berkembang sebagai Perumahan yang besar pada tahun 1991 Ibu Suyanti sebagai pemilik Bengkel Cahaya Timur Pedurungan membeli sebuah ruko di area Tlogosari dan membuka Bengkel pada bulan Maret 1991 dan Bengkel Cahaya Timur Pedurungan diserahkan oleh anaknya yang bernama Aji Susanto akan tetapi pada tahun 2006 Bengkel cahaya timur Pedurungan ditutup karena ketidakmampuan Aji Susanto untuk mengelolanya dan akhirnya Bengkel Cahaya Timur hanya ada di Perumahan Tlogosari Semarang dan memiliki 3 montir yang handal dalam bidangnya.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bengkel Cahaya Timur Semarang**

Visi: Menjadi Bengkel umum terbaik dan terlengkap pilihan pertama setelah Bengkel resmi untuk melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan.

Misi :

1. Melengkapi fasilitas Bengkel sesuai dengan kemajuan teknologi otomotif.
2. Mengembangkan standarisasi agar tercipta hasil kerja yang bagus.
3. Meningkatkan disiplin kerja dan loyalitas karyawan pada perusahaan agar tercipta iklim kerja yang efektif dan efisien di Bengkel Cahaya Timur.
4. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menciptakan “*one stop service*” dan peningkatan profil Bengkel.
5. Memberikan solusi terbaik pada perawatan kendaraan pelanggan.
6. Selalu mendahulukan kepentingan pelanggan dan karyawan.

#### **4.2 Deskripsi Variabel-variabel Penelitian**

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden mengenai pengaruh

pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat SPSS sampel dapat terpenuhi. Variabel dalam penelitian ini terdiri variabel bebas (*Independent*) yaitu Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Minat ( $Y$ ). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pernyataan	Total							
		SPS	%	SP	%	TP	%	STP	%
X1	X1.1	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
	X1.2	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%
	X1.3	47	47%	47	47%	6	6%	0	0%
	X1.4	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
	X1.5	48	48%	44	44%	8	8%	0	0%
	X1.6	40	40%	47	47%	13	13%	0	0%
	X1.7	50	50%	44	44%	6	6%	0	0%
	X1.8	36	36%	54	54%	10	10%	0	0%
	X1.9	41	41%	56	56%	3	3%	0	0%
	X1.10	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
X2	X2.11	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
	X2.12	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
	X2.13	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%
	X2.14	47	47%	47	47%	6	6%	0	0%
	X2.15	39	39%	58	58%	3	3%	0	0%
Y	Y.16	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%
	Y.17	33	33%	65	65%	2	2%	0	0%
	Y.18	39	39%	58	58%	3	3%	0	0%
	Y.19	43	43%	56	56%	1	1%	0	0%
	Y.20	46	46%	48	48%	6	6%	0	0%
	Y.21	46	46%	48	48%	6	6%	0	0%
	Y.22	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
	Y.23	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

#### 4.2.1 Penjelasan responden atas variabel pelayanan

Berdasarkan tabel diatas penjelasan responden atas variabel pelayanan, pada item pernyataan pertama 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas bahwa kejujuran pelayanan Bengkel memuaskan pelanggan yang datang, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kedua, 50% atau 50 responden menyatakan sangat puas bahwa montir jujur dalam penggantian onderdil motor, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan ketiga, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas bahwa pelayanan bengkel dalam menginformasikan harga kepada pelanggan, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, dan 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keempat 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas bahwa apabila ada kesalahan montir segera memperbaiki kesalahan tersebut, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kelima 44% atau 44 responden menyatakan sangat puas bahwa montir tanggap dengan apa yang

disampaikan pelanggan, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas sekali, 8% atau 8 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keenam 47% atau 47 responden menyatakan tidak ada pelayanan jemput bola kepada pelanggan, 40% atau 40 responden menyatakan sangat puas sekali, 13% atau 13 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan ketujuh 44% atau 44 responden menyatakan sangat puas bahwa Bengkel memberikan harga miring atau diskon, 50% atau 50 responden menyatakan sangat puas sekali, 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kedelapan 54% atau 54 responden menyatakan sangat puas bahwa karyawan Bengkel tidak bersikap sombong, 36% atau 36 responden menyatakan sangat puas sekali, 10% atau 10 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kesembilan 56% atau 56 responden menyatakan sangat puas dalam ketepatan waktu yang diberikan (on time) karyawan dalam memperbaiki motor pelanggan, 41% atau 41 responden menyatakan sangat puas sekali, 3% atau 3 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kesepuluh 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas dalam pelayanan yang diharapkan (memuaskan), 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

#### 4.2.2 Penjelasan responden atas variabel lokasi

Berdasarkan tabel di atas mengenai penjelasan responden atas variabel lokasi, pada item pernyataan kesebelas 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas bahwa Bengkel mempunyai ruang tunggu yang cukup nyaman, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keduabelas, 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas Bengkel mempunyai lokasi yang aman, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan ketiga belas, 50% atau 50 responden menyatakan sangat puas bahwa tempat untuk parkir sepeda motor cukup memadai, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas sekali dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keempat belas, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas bahwa Bengkel mempunyai lahan parkir yang luas, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali dan 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas

Pada item pernyataan kelima belas, 58% atau 58 responden menyatakan sangat puas letak Bengkel Cahaya Timur cukup strategis sesuai (CBD), 39% atau 39 responden menyatakan sangat puas sekali dan 3% atau 3 responden menyatakan tidak puas.



### 4.2.3 Penjelasan responden atas variabel minat

Berdasarkan tabel di atas mengenai penjelasan responden atas variabel lokasi, pada item pernyataan kesebelas 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas bahwa Bengkel mempunyai ruang tunggu yang cukup nyaman, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keduabelas, 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas Bengkel mempunyai lokasi yang aman, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan ketiga belas, 50% atau 50 responden menyatakan sangat puas bahwa tempat untuk parkir sepeda motor cukup memadai, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas sekali dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keempat belas, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas bahwa Bengkel mempunyai lahan parkir yang luas, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali dan 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas

Pada item pernyataan kelima belas, 58% atau 58 responden menyatakan sangat puas letak Bengkel Cahaya Timur cukup strategis sesuai (CBD), 39% atau 39 responden menyatakan sangat puas sekali dan 3% atau 3 responden menyatakan tidak puas.

Berdasarkan tabel diatas mengenai penjelasan responden atas variabel minat pelanggan, pada item pernyataan keenam belas 50% atau 50 responden menyatakan sangat puas dengan fasilitas ruang tunggu yang disediakan pihak Bengkel, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas sekali, dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan ketujuh belas, 65% atau 65 responden menyatakan sangat setuju bahwa tata ruang Bengkel yang memudahkan dalam berinteraksi dengan para montir, 33% atau 33 responden menyatakan sangat puas sekali, dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kedelapan belas, 58% atau 58 responden menyatakan sangat puas bahwa kepuasan dalam hal keamanan dan kenyamanan yang diberikan pihak Bengkel, 39% atau 39responden menyatakan sangat puas sekali, dan 3% atau 3 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kesembilan belas 56% atau 56 responden menyatakan sangat puas bahwa montir Bengkel berperilaku sangat sopan terhadap pelanggan, 43% atau 43 responden menyatakan sangat puas sekali, 1% atau 1 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kedua puluh, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas bahwa kesopansantunan montir dalam

melayani pelanggan, 46% atau 46 responden menyatakan sangat puas sekali dan 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas.

Pada item kedua puluh satu, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas dengan barang yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan, 46% atau 46 responden menyatakan sangat puas sekali dan 6% atau 6 responden menyatakan tidak puas.

Pada item kedua puluh dua, 51% atau 51 responden menyatakan sangat puas dengan barang yang dijual harganya terjangkau sesuai dengan keinginan pelanggan, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas sekali, 2% atau 2 responden.

Pada item pernyataan kedua puluh tiga, 50% atau 50 responden menyatakan sangat puas karena mudah mendapatkan informasi dalam menyervis apa saja yang dibutuhkan pelanggan, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas sekali dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

### **4.3 Analisis Data dan Interpretasi Data**

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan SPSS 16. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan untuk memperbaiki motor di Bengkel Cahaya Timur Semarang.

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Pertanyaan

dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) hasil perhitungan lebih besar dari nilai koefisien dari tabel dan hasil perhitungan bernilai positif<sup>1</sup>. Untuk derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ( $df = N - 2$ )<sup>2</sup>. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 2 = 98$ , dengan  $df$  98 dan alpha 10% (0,10) didapat  $r$  tabel sebesar 0,2324.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Varibel	Item	<i>corrected item total correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Variabel Pelayanan (X1)	X1.1	0,290	0,2324	Valid
	X1.2	0,385	0,2324	Valid
	X1.3	0,509	0,2324	Valid
	X1.4	0,420	0,2324	Valid
	X1.5	0,375	0,2324	Valid
	X1.6	0,301	0,2324	Valid
	X1.7	0,445	0,2324	Valid
	X1.8	0,448	0,2324	Valid
	X1.9	0,360	0,2324	Valid
	X1.10	0,290	0,2324	Valid
Variabel Lokasi (X2)	X2.11	0,543	0,2324	Valid
	X2.12	0,543	0,2324	Valid
	X2.13	0,407	0,2324	Valid
	X2.14	0,335	0,2324	Valid
	X2.15	0,299	0,2324	Valid
Variabel Minat (Y)	Y.16	0,534	0,2324	Valid
	Y.17	0,348	0,2324	Valid
	Y.18	0,479	0,2324	Valid
	Y.19	0,408	0,2324	Valid
	Y.20	0,392	0,2324	Valid
	Y.21	0,343	0,2324	Valid
	Y.22	0,243	0,2324	Valid
	Y.23	0,534	0,2324	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

<sup>1</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, cet.2, hlm. 83.

<sup>2</sup>Haryadi Sarjono, Winda Yulianta, *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, jil.1, hlm. 45.

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel untuk  $df = 100-2= 98$  dan *alpha* 10% dengan uji satu sisi di dapat r tabel sebesar 0,2324 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel  $X_1, X_2$  dan Y adalah *valid*.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha*  $> 0,60^3$ . Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas  $X_1$  Variabel Pelayanan**

Cronbach Alpha	N Of Items
X1	0,722
X2	0,668
Y	0,717

*Sumber: Data primer diolah, 2015*

Dari keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel  $X_1, X_2$  dan Y dapat dikatakan reliabel.

---

<sup>3</sup>Haryadi Sarjono, Winda Yulianta, *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, jil.1, hlm. 45

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.3.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolonieritas) atau tidak. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Dalam penelitian ini teknik untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan mengamati nilai VIF (*Variance inflation factor*). Jika nilai VIF melebihi nilai 10 maka disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas<sup>4</sup>. Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.915	.228		4.012	.000		
Pelayanan	.484	.085	.521	5.715	.000	.552	1.812
Lokasi	.250	.079	.289	3.173	.002	.552	1.812

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data primer, diolah 2015

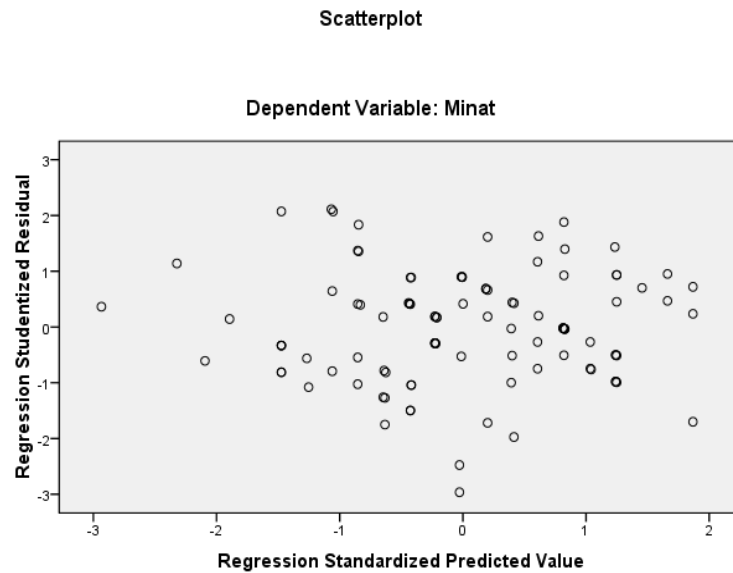
<sup>4</sup>*Ibid*, hlm.74

Dari tabel 4.4 *coefficient* diatas terlihat bahwa nilai variabel pelayanan dan lokasi adalah nilai VIF = 1.812 dan nilai toleransi 0,552. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1. Karena model regresi ini memiliki nilai VIF di bawah 10, yaitu 1.812 dan nilai toleransi di atas 0,1 yaitu 0,552, maka di anggap tidak terjadi multikolinieritas.

#### **4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat dengan garfik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data primer diolah, 2015*

Grafik *scatterplots* diatasterlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

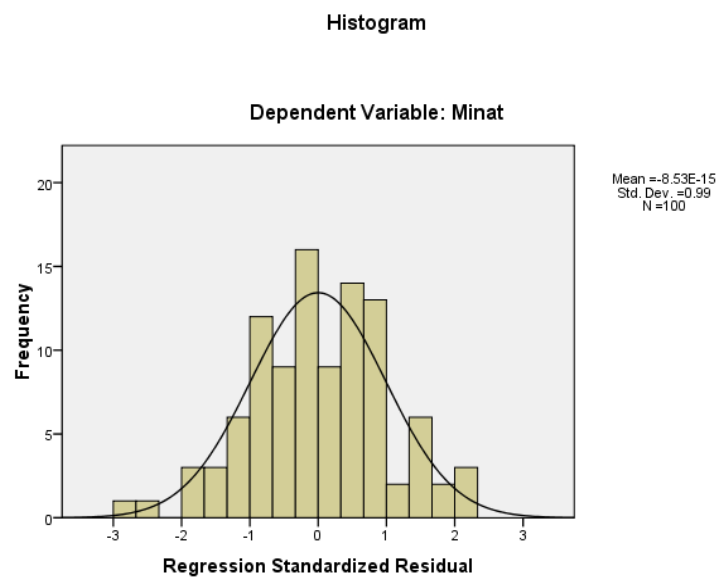
#### 4.3.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang ditempuh untuk menguji kenormalan data salah satunya adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P



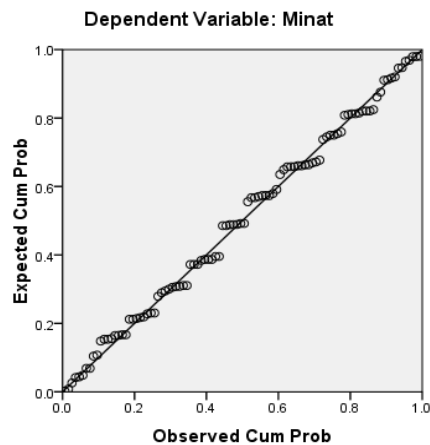
Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka grafik tersebut normal. Jika kurva mempunyai puncak tunggal dengan bentuk seperti bel dan simetris, maka data berdistribusi normal. Adapun grafik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**



**Gambar 4.3**  
**Normal Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, demikian juga garis histogramnya pada gambar 4.3 tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4 Analisis Data

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

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (pelayanan dan lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang) terhadap variabel dependen (minat pelanggan) dengan melihat  $R$

*Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.547	.21140

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan

Hasil analisis data pada variabel minat pengunjung terlihat bahwa R square sebesar 0,556 atau 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pemberian pelayanan dan lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55,6% sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

#### 4.4.2 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (pelayanan dan lokasi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat). Asumsinya adalah:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ . Artinya variabel independen (pelayanan dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat).
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_A$ . Artinya variabel independen (pelayanan dan lokasi) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (minat).

Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.425	2	2.713	60.700	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.335	97	.045		
	Total	9.760	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer, diolah 2015

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 60.700 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikasi). Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat atau dapat dikatakan bahwa pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

#### 4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Asumsinya:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.915	.228		4.012	.000		
Pelayanan	.484	.085	.521	5.715	.000	.552	1.812
Lokasi	.250	.079	.289	3.173	.002	.552	1.812

a. Dependent Variable  
Minat

Pada tabel diatas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi dapat diperoleh koefisien untuk variabel pelayanan pelanggan sebesar 0,484 dan variabel lokasi yang dimiliki oleh Bengkel

Cahaya Timur Semarang sebesar 0,250 dengan konstanta sebesar 0,915 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\text{Minat} = 0,915 + 0,484 \text{ Pelayanan} + 0,250 \text{ Lokasi} + e$$

(0,000)            (0,000)            (0,002)

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Pengaruh pelayanan pelanggan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

Hasil uji pengaruh pelayanan pelanggan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali, menunjukkan nilai t hitung 5.715 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang diatas alpha 10%. Artinya bahwa pelayanan karyawan berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel pelayanan karyawan menunjukkan angka sebesar 0,484 yang artinya jika variabel pelayanan karyawan ditingkatkan lebih baik lagi sebesar 48%.

- b) Pengaruh lokasi yang diberikan oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang

Hasil uji pengaruh lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang terhadap minat pelanggan untuk datang kembali, menunjukkan nilai t hitung 3.173 dan p value

(sig) sebesar 0,002 (0,2%) yang di bawah alpha 10%. Artinya bahwa lokasi yang dimiliki Bengkel Cahaya Timur Semarang berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel lokasi menunjukkan angka besar 0,250. Yang artinya jika variabel lokasi yang diberikan oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang lebih di dekatkan dengan pusat keramaian maka jumlah pelanggan akan meningkat 25% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstanta.

- c) Nilai konstanta sebesar 0,915 artinya jika pelayanan  $X_1$  dan lokasi  $X_2$  bernilai mendekati 100% maka minat pelanggan untuk datang kembali bernilai positif sebesar 0,915. Dengan kata lain, dengan adanya pelayanan dan lokasi Bengkel Cahaya Timur Semarang untuk datang kembali akan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

#### **4.5 Pembahasan**

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

- a. Pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

H1 = Pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali ke Bengkel Cahaya Timur Semarang.

Dari hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa pelayanan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 5.715 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih besar dari 0.1, dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pelayanan karyawan berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

- b. Pengaruh lokasi yang diberikan Bengkel Cahaya Timur Semarang terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

Dari hasil pengujian Hipotesis (H2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 3.173 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0.002 tersebut lebih kecil dari 0,1, dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk datang kembali. Lokasi yang



dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang merupakan faktor yang berpengaruh dalam minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang untuk lebih dekat dengan CBD supaya peminatnya semakin bertambah.

- c. Pengaruh pelayanan karyawan dan lokasi yang dimiliki Bengkel Cahaya Timur Semarang terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

H3 = dari variabel pelayanan dan lokasi yang dimiliki Bengkel Cahaya Timur Semarang berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali ke Bengkel Cahaya Timur Semarang.

Dari pengujian hipotesis H1 dan H2 sudah dijelaskan ketiganya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali ke Bengkel Cahaya Timur Semarang. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini antara masing-masing variabel independen (pelayanan dan lokasi di Bengkel Cahaya Timur Semarang) dan variabel dependen (minat pelanggan untuk menyervis) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel pelayanan karyawan dan lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang. Dalam upaya mempengaruhi variabel minat pelanggan

untuk datang kembali dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel pelayanan dan lokasi yang dimiliki Bengkel Cahaya Timur Semarang yang dinotasikan dalam besarnya R square adalah 0,556 atau 55,6%. Hal ini berarti sebesar 55,6% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 55,6% variabel pelayanan dan lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang dapat menjelaskan variansi variabel independen. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas sudah jelas hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pelayanan dan lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang terhadap minat pelanggan untuk datang kembali ke Bengkel. Adanya temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik Bengkel dalam meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali di Bengkel Cahaya Timur Semarang yang akhirnya akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan yang datang ke Bengkel Cahaya Timur Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap minat pelanggan adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,484. Artinya bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali.
2. Besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap minat pelanggan adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,250. Artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang kembali ke Bengkel Cahaya Timur Semarang.
3. Koefisien regresi sebesar 0,915 artinya pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) mendekati 100% maka minat pelanggan untuk datang kembali semakin besar. Artinya semua variabel pelayanan dan lokasi terhadap variabel minat mempunyai pengaruh yang signifikan.

## **5.2 Saran – saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang. Berdasarkan hal ini sebaiknya pihak Bengkel Cahaya Timur Semarang memberikan perhatian kepada variabel pelayanan. Salah satu hal yang dinilai perlu mendapatkan perhatian pihak Bengkel Cahaya Timur Semarang adalah memberikan informasi yang benar dan jelas kepada para pelanggan, berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan yang datang. Bengkel Cahaya Timur Semarang juga harus dapat meyakinkan dan membuktikan kepada semua pelanggan mengenai penyervisan motor secara detail dan jujur. Dengan demikian pelanggan mau membeli ulang jasa yang memuaskan tersebut di Bengkel Cahaya Timur Semarang.

## **5.3 Penutup**

Alhamdulillah segala puji dan puja milik Allah SWT semata atas bimbingan dan petunjuk-Mu penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangsempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, tegur sapa dan saran kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisis Regresi*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Arifin, Johan. *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004.
- Fajri, Emzul dan Ratu Aprilia Senja. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, Semarang: Difa Publisher, 2008, cet. Ke-3.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006
- Hill, Terry. *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed.1, Cet.1, 2000.
- [id.m.wikipedia.org/wiki/kualitas](http://id.m.wikipedia.org/wiki/kualitas) diunduh 30 agustus 2015 pukul 19.22.
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kosasih Iskandarsyah, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Alma Buchari, 2002

Sugiyono. *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta cv, 2012

Simamora, Bilson. *Memenangkan pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

Sunarto. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Amus, 2003

Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005

Sajono Hryadi, Julianita Winda. *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset)*, Jakarta : Salemba Empat, 2011.

Fauzi, Mochamad. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009

Ratminto, Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005

Syafe'i, Rahmat. *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001

Supranto, J. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menentukan pangsa pasar*, Jakarta : Rineka, 1997

[Http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/](http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/)  
diunduh 27 Agustus 2015 pukul 19.00.

<http://www.opengeography.org/ch-g-urban-geography.html> diunduh 20 september 2015 pukul 12.00.

<http://moko31.wordpress.com/evaluasi-hubungan-strategi-marketing-mix-dan-kepuasan-pelanggan/> diunduh 30 april 2015.

## **LAMPIRAN 1**

Lampiran : 1 (satu) set Kuesioner  
Hal : Permohonan Menjadi Responden

Semarang, 12 Oktober 2015

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Pelanggan Bengkel Cahaya Timur Semarang  
Di \_  
Tempat

*Assalamualaikum wr.wb*

Saya adalah mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM dan Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Adapun permohonan ini, sedikit banyak akan mengganggu pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Namun demikian jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kerahasiaannya terjamin dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah dalam penyelesaian skripsi.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Hormat Saya,  
Peneliti

Indah Nur Trisnawati  
NIM. 102411069



## PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PELANGGAN DI SEMARANG

### A. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 4 alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang ( ✓ ) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban sebagai berikut :  
 4 = Sangat Puas Sekali ( SPS )  
 3 = Sangat Puas ( SP )  
 2 = Tidak Puas ( TP )  
 1 = Sangat Tidak Puas ( STP )
4. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewati.
5. Kami menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang anda berikan.

### I. Pernyataan yang berkaitan dengan pelayanan (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	SPS	SP	TP	STP
1.	Menurut anda jujurkah pegawai di Bengkel dalam memperbaiki motor anda .				
2.	Jujurkah montir dalam penggantian onderdil motor .				
3.	Jujurkah para karyawan (montir) dalam memberi informasi harga.				
4.	Menurut anda, apabila ada kesalahan dalam pelayanan pihak Bengkel akan segera memperbaiki kesalahan tersebut.				
5.	Menurut anda, apakah pihak Bengkel tanggap dengan apa yang disampaikan para pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.				
6.	Bengkel Cahaya Timur memberikan pelayanan jemput bola (mendatangi pelanggan untuk antar jemput dalam melayani jasa servis)				
7.	Bengkel Cahaya Timur memberikan harga miring / diskon untuk pelanggannya.				
8.	Para karyawan Bengkel tidak bersikap sombong dan tidak berkata yang meremehkan para pelanggan.				
9.	Menurut anda, apakah ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.				
10.	Menurut anda, apakah pelayanan karyawan Bengkel sudah sesuai dengan yang anda harapkan (memuaskan)				

## II. Pernyataan yang berkaitan dengan Lokasi (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	SPS	SP	TP	STP
1.	Bengkel Cahaya Timur memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman untuk para pelanggan seperti toilet, mushola, kantin dll.				
2.	Bengkel Cahaya Timur memiliki lokasi yang aman untuk pelanggan dalam memberikan fasilitas				
3.	Apakah Bengkel memberikan tempat untuk parkir sepeda motor yang memadai dan aman untuk para pelanggan.				
4.	Apakah Bengkel Cahaya Timur mempunyai lahan parkir yang luas sesuai kebutuhan pelanggannya.				
5.	Apakah Bengkel Cahaya Timur memiliki letak yang strategis yaitu di pinggir jalan.				

## III. Pernyataan yang berkaitan dengan Minat Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SPS	SP	TP	STP
1.	Saya puas dengan fasilitas (ruang tunggu) yang disediakan oleh Bengkel Cahaya Timur Semarang karena bersih dan dalam keadaan baik.				
2.	Saya puas dengan tata ruang Bengkel Cahaya Timur Semarang yang memudahkan dalam berinteraksi kepada para karyawan.				
3.	Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan di Bengkel Cahaya Timur Semarang.				
4.	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan Bengkel Cahaya Timur Semarang.				
5.	Saya merasa puas dengan kedisiplinan yang dimiliki karyawan Bengkel Cahaya Timur Semarang.				
6.	Saya merasa puas karena barang yang dijual di Bengkel Cahaya Timur Semarang sesuai dengan keinginan pelanggan.				
7.	Saya merasa puas karena barang yang dijual harganya terjangkau atau sesuai keinginan pelanggan.				
8.	Saya merasa puas karena saya mudah untuk mendapatkan informasi dalam menyervis atau memperbaiki apa saja yang dibutuhkan pelanggan.				

## Lampiran 2

No	Pelayanan (X <sub>1</sub> )										Lokasi (X <sub>2</sub> )					Minat (Y)					Jumlah X <sub>1</sub>	Jumlah X <sub>2</sub>	Jumlah Y	Rata " X <sub>1</sub>	Rata " X <sub>2</sub>	Rata " Y				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
1	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	30	18	26	2,9	3,6	3,3
2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	35	17	26	3,4	3,4	3,3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	15	24	3,1	3	3,0
4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	17	23	2,8	3,4	2,9
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	37	19	28	3,7	3,8	3,5
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	15	24	2,9	3	3,0
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	20	31	3,9	4	3,9
8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	31	16	28	3,1	3,2	3,5
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37	18	28	3,7	3,6	3,5
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	38	19	28	3,8	3,8	3,5
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	18	32	3,9	3,6	4,0
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	17	24	3,2	3,4	3,0
13	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	29	15	24	2,9	3	3,0
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	18	25	3,0	3,6	3,1
15	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	35	18	31	3,6	3,6	3,9
16	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	19	29	3,4	3,8	3,6
17	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	19	29	2,9	3,8	3,6
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	15	24	2,9	3	3,0
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	15	24	2,9	3	3,0
20	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	15	25	3,2	3	3,1
21	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	32	18	25	3,1	3,6	3,1
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	17	24	3,1	3,4	3,0
23	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	33	18	29	3,3	3,6	3,6
24	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	17	29	3,4	3,4	3,6
25	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	18	29	3,3	3,6	3,6
26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	15	23	2,9	3	2,9
27	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	32	18	25	3,1	3,6	3,1

No	Pelayanan (X <sub>1</sub> )										Lokasi (X <sub>2</sub> )					Minat (Y)					Jumlah X <sub>1</sub>	Jumlah X <sub>2</sub>	Jumlah Y	Rata ” X <sub>1</sub>	Rata ” X <sub>2</sub>	Rata ” Y
28	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	15	24	3,0	3	3,0
29	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	37	18	29	3,7	3,6	3,6
30	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36	20	28	3,6	4	3,5
31	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	33	18	27	3,2	3,6	3,4
32	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35	18	29	3,4	3,6	3,6
33	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	32	18	28	3,1	3,6	3,5
34	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	35	19	25	3,4	3,8	3,1
35	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	31	15	26	3,1	3	3,3
36	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35	18	28	3,4	3,6	3,5
37	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36	18	32	3,7	3,6	4,0
38	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33	17	26	3,3	3,4	3,3
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	20	30	3,7	4	3,8
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	20	32	4,0	4	4,0
41	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	35	16	29	3,6	3,2	3,6
42	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	35	16	29	3,6	3,2	3,6
43	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	35	18	29	3,6	3,6	3,6
44	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	37	17	28	3,7	3,4	3,5
45	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	20	28	3,7	4	3,5
46	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37	18	29	3,7	3,6	3,6
47	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	38	19	28	3,8	3,8	3,5
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37	19	29	3,7	3,8	3,6
49	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	37	17	27	3,7	3,4	3,4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	20	32	3,9	4	4,0
51	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37	17	29	3,8	3,4	3,6
52	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36	17	30	3,7	3,4	3,8
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	36	19	29	3,6	3,8	3,6
54	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	25	13	22	2,4	2,6	2,8
55	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	36	19	31	3,6	3,8	3,9
56	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	35	15	22	3,6	3	2,8
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	37	20	29	3,7	4	3,6



No	Pelayanan (X <sub>1</sub> )										Lokasi (X <sub>2</sub> )										Minat (Y)										Jumlah X <sub>1</sub>	Jumlah X <sub>2</sub>	Jumlah Y	Rata " X <sub>1</sub>	Rata " X <sub>2</sub>	Rata " Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
88	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	17	23	3,1	3,4	2,9		
89	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	34	16	26	3,4	3,2	3,3			
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40	20	28	4,0	4	3,5				
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	27	12	25	2,8	2,4	3,1				
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	30	16	29	3,0	3,2	3,6				
93	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	35	15	23	3,6	3	2,9				
94	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34	16	27	3,4	3,2	3,4				
95	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	17	27	3,2	3,4	3,4				
96	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	16	25	3,2	3,2	3,1				
97	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	16	27	3,4	3,2	3,4				
98	4	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	15	22	2,6	3	2,8				
99	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	14	24	2,8	2,8	3,0				
100	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	34	16	26	3,4	3,2	3,3				

Keterangan : X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>, Y : 1)Sangat Tidak Puas, 2)Tidak Puas, 3)Sangat Puas, 4)Sangat Puas Sekali

### **LAMPIRAN 3**

#### **Jawaban Responden terhadap masing-masing item pernyataan**

#### **Jawaban Responden terhadap variabel Pelayanan :**

Menurut anda, jujurkah pegawai di Bengkel dalam memperbaiki motor anda.

##### **P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	51	51.0	51.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jujurkah montir dalam penggantian onderdil motor.

##### **P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	50	50.0	50.0	52.0
sangat puas sekali	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jujurkah para karyawan (montir) dalam memberi informasi harga.

##### **P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	6	6.0	6.0	6.0
sangat puas	47	47.0	47.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menurut anda, apabila ada kesalahan dalam pelayanan pihak bengkel akan segera memperbaiki kesalahan tersebut.

##### **P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	51	51.0	51.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menurut anda, apakah pihak Bengkel tanggap dengan apa yang disampaikan para pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	8	8.0	8.0	8.0
sangat puas	44	44.0	44.0	52.0
sangat puas sekali	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bengkel Cahaya Timur memberikan pelayanan jemput bola (mendatangi pelanggan untuk antar jemput dalam melayani jasa servis).

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	13	13.0	13.0	13.0
sangat puas	47	47.0	47.0	60.0
sangat puas sekali	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bengkel Cahaya Timur memberikan harga miring / diskon untuk pelanggannya.

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	6	6.0	6.0	6.0
sangat puas	44	44.0	44.0	50.0
sangat puas sekali	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Para karyawan Bengkel tidak bersikap sombong dan tidak berkata yang meremehkan para pelanggan.

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	10	10.0	10.0	10.0
sangat puas	54	54.0	54.0	64.0
sangat puas sekali	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Menurut anda, apakah ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	3	3.0	3.0	3.0
sangat puas	56	56.0	56.0	59.0
sangat puas sekali	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menurut anda, apakah pelayanan karyawan Bengkel sudah sesuai dengan yang anda harapkan (memuaskan)

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	51	51.0	51.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban Responden terhadap variabel lokasi :**

Bengkel Cahaya Timur memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman untuk para pelanggan seperti toilet, mushola, kantin dll.

**P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	51	51.0	51.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bengkel Cahaya Timur memiliki lokasi yang aman untuk pelanggan dalam memberikan fasilitas.

**P12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	51	51.0	51.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Apakah Bengkel memberikan tempat untuk parkir sepeda motor yang memadai dan aman untuk para pelanggan.

**P13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	50	50.0	50.0	52.0
sangat puas sekali	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Apakah Bengkel Cahaya Timur mempunyai lahan parkir yang luas sesuai kebutuhan pelanggannya.

**P14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	6	6.0	6.0	6.0
sangat puas	47	47.0	47.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Apakah Bengkel Cahaya Timur memiliki letak yang strategis yaitu di pinggir jalan.

**P15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	3	3.0	3.0	3.0
sangat puas	58	58.0	58.0	61.0
sangat puas sekali	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap variabel Minat :**

Saya puas dengan fasilitas (ruang tunggu) yang disediakan oleh Bengkel Cahaya Timur karena bersih dan dalam keadaan baik.

**P16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	50	50.0	50.0	52.0
sangat puas sekali	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya puas dengan tata ruang Bengkel Cahaya Timur yang memudahkan berinteraksi kepada para karyawan.

**P17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	65	65.0	65.0	67.0
sangat puas sekali	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan di Bengkel Cahaya Timur Semarang.

**P18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	3	3.0	3.0	3.0
sangat puas	58	58.0	58.0	61.0
sangat puas sekali	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

**P19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	1	1.0	1.0	1.0
sangat puas	56	56.0	56.0	57.0
sangat puas sekali	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan kedisiplinan yang dimiliki karyawan Bengkel Cahaya Timur Semarang.

**P20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	6	6.0	6.0	6.0
sangat puas	48	48.0	48.0	54.0
sangat puas sekali	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas karena barang yang dijual di Bengkel Cahaya Timur sesuai dengan keinginan pelanggan.

**P21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	6	6.0	6.0	6.0
sangat puas	48	48.0	48.0	54.0
sangat puas sekali	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas karena barang yang dijual harganya terjangkau atau sesuai keinginan pelanggan.

**P22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	51	51.0	51.0	53.0
sangat puas sekali	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas karena saya mudah untuk mendapatkan informasi dalam menyervis atau memperbaiki apa saja yang dibutuhkan pelanggan.

**P23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak puas	2	2.0	2.0	2.0
sangat puas	50	50.0	50.0	52.0
sangat puas sekali	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 4**

### **Uji validitas dan reliabilitas kuesioner**

#### **Uji Validitas Variabel Pelayanan X<sub>1</sub> :**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	30.52	8.676	.290	.714
P2	30.51	8.394	.385	.700
P3	30.56	7.804	.509	.679
P4	30.52	8.293	.420	.695
P5	30.57	8.126	.375	.702
P6	30.70	8.253	.301	.716
P7	30.53	7.989	.445	.690
P8	30.71	7.905	.448	.689
P9	30.59	8.446	.360	.704
P10	30.52	8.676	.290	.714

#### **Uji Validitas Lokasi X<sub>2</sub> :**

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
P11	3.45	.539	100
P12	3.45	.539	100
P13	3.46	.540	100
P14	3.41	.605	100
P15	3.36	.542	100

**Uji Validitas Minat Y :**

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P16	3.46	.540	100
P17	3.31	.506	100
P18	3.36	.542	100
P19	3.42	.516	100
P20	3.40	.603	100
P21	3.40	.603	100
P22	3.45	.539	100
P23	3.46	.540	100

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan X<sub>1</sub> :**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi X<sub>2</sub> :**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Y :**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	8

## LAMPIRAN 5

### Hasil Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F, dan Regresi Linier Berganda

#### 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.547	.21140

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan

#### 2. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.915	.228		4.012	.000		
	Pelayanan	.484	.085	.521	5.715	.000	.552	1.812
	Lokasi	.250	.079	.289	3.173	.002	.552	1.812

a. Dependent Variable:

Minat

#### 3. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.425	2	2.713	60.700	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.335	97	.045		
	Total	9.760	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

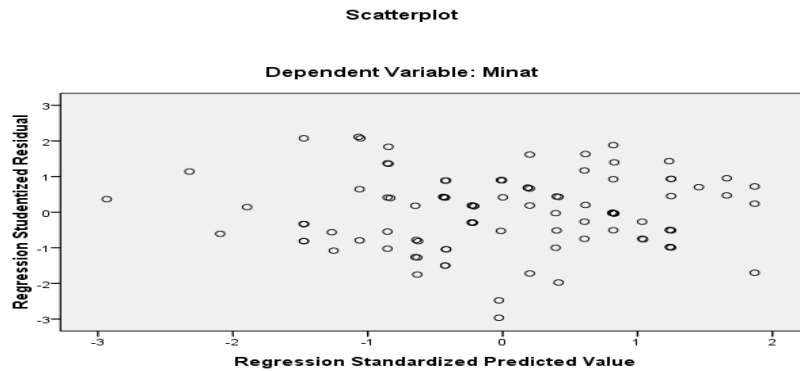
## Uji Asumsi klasik

### 1. Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.915	.228		4.012	.000		
	Pelayanan	.484	.085	.521	5.715	.000	.552	1.812
	Lokasi	.250	.079	.289	3.173	.002	.552	1.812

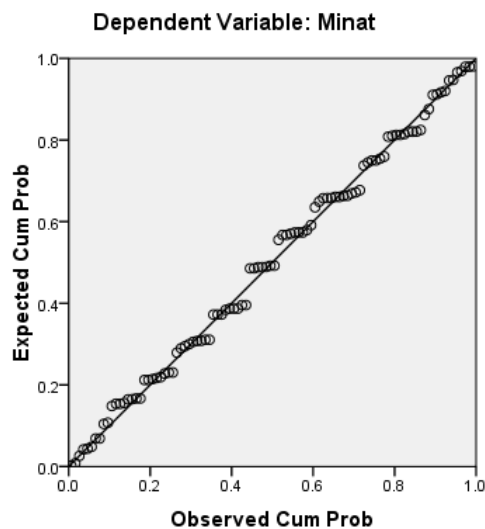
a. Dependent Variable: Minat

### 2. Heteroskedastisitas



### 3. Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**Bengkel Cahaya Timur Semarang**

Jln. Tlogosari Raya 1 No. 30

Telp. 024 6715 901

---

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibu Suyanti  
Jabatan : Pemilik Bengkel Cahaya Timur  
Alamat : Jalan Tlogosari Raya 1 No. 30 Semarang  
Telp : 024 6715 901

Dengan ini menerangkan bahwa:

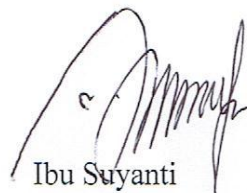
Nama : Indah Nur Trisnawati  
NIM : 102411069  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melakukan penelitian di Bengkel Cahaya Timur Semarang untuk penulisan skripsi dengan judul "PENGARUH PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PELANGGAN DI BENGKEL CAHAYA TIMUR SEMARANG" dari tanggal 10 Februari 2015 s/d 12 Oktober 2015.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 4 Desember 2015

Pemilik Bengkel Cahaya Timur  
Semarang



Ibu Suyanti

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Indah Nur Trisnawati
2. Tempat & tgl. Lahir : Semarang, 7 Juni 1992
3. Alamat Rumah : Jalan Pucang Rinenggo 03 No. 01 RT 01  
RW 14 Batusari, Mranggen, Demak.
4. Agama : Islam
5. No. HP : 085 627 609 83
6. Email : [indahnurtrisnawati@gmail.com](mailto:indahnurtrisnawati@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
  - a. SD Negeri Batusari 05 lulus tahun 2004
  - b. SMP Negeri 3 Mranggen lulus tahun 2007
  - c. SMK Palebon Semarang tahun 2010
  - d. IAIN Walisongo Semarang

Semarang, 9 Desember 2015

**Indah Nur Trisnawati**  
NIM: 102411069