

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dunia otomotif yang semakin meningkat, khususnya berkembangnya jumlah kendaraan roda dua di Indonesia, hal ini dapat membuka berbagai macam peluang usaha, seperti: bengkel, onderdil roda dua, hingga usaha cuci sepeda motor.

Memilih bisnis cuci sepeda motor sebagai peluang bisnis guna membantu para pemilik kendaraan dalam menjaga kebersihan kendaraannya, memiliki daya tarik tersendiri yaitu dengan melihat potensinya yang bagus dan modal yang tidak terlalu banyak serta pengelolaan yang mudah.

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat, khususnya pada usaha bisnis jasa cuci motor. Hal tersebut tentunya mendorong para pelaku usaha lebih giat lagi berinovasi untuk bersaing dalam persaingan usaha jasa yang semakin ketat ini agar mampu menarik pelanggan menggunakan jasa cuci motor. Menurut Kotler, dalam meningkatkan persaingan masing - masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah - ubah.<sup>2</sup> Maka untuk mempertahankan posisinya, perusahaan harus memahami karakter pelanggan dan mencari cara agar pelanggan puas dengan jasa dari perusahaan yang diberikan. Dengan memahami perilaku

---

<sup>2</sup> Sumiati, "Pengaruh Motivasi Pelanggan, Persepsi Kualitas, Sikap Pelanggan, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol. 1 No. 2 (2014), Hal. 111

dalam proses menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat dengan mudah untuk mempengaruhi pelanggan, sehingga pelanggan akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam kaitannya dengan usaha jasa hampir sama dengan usaha dagang dalam menerapkan berbagai strategi. Adapun pelaku usaha yang serupa dan merupakan kompetitor terdekat dari cuci motor “Sumber Bening” yang berjarak kurang dari 3 km, dengan memiliki jumlah pegawai 3 orang atau lebih.

**Tabel 1.1 Data Pesaing Terdekat**

No	Nama Usaha Cucian	Alamat
1	Era Baru Cuci Motor	Kel. Botoran, Kec. Tulungagung
2	Kayu Segoro Cuci Motor dan Mobil	Kel. Batangsaren, Kec. Kauman
3	Waru Doyong	Kel. Kenayan, Kec. Tulungagung
4	Cuci Motor & Karpet Hds	Kel. Moyoketen, Kec. Tulungagung
5	Putra Anugerah Cuci Motor	Kel. Kedung Taman, Kec. Kedungwaru
6	Cuci Motor Salju Teco	Kel. Kepatihan, Kec. Tulungagung
7	Cuci Motor UNO24	Kel. Jepun. Kec. Tulungagung
8	Cuci Mobil dan Motor Sumber Rejeki	Kel. Kedung Taman, Kec. Kedungwaru
9	Cuci Motor dan Mobil Anugrah	Kel. Kepatihan, Kec. Tulungagung
10	Cuci Motor Bali	Kel. Bago. Kec Tulungagung

Keinginan dan keputusan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa khususnya jasa cuci motor merupakan bentuk dari perilaku pelanggan, yang merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk baik berupa

barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan.<sup>3</sup> Keputusan pemakaian jasa adalah perilaku pelanggan yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan menggunakan suatu jasa. Menurut Kotler, suatu keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja perlu adanya proses tertentu yang dilalui pelanggan yaitu: dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, dan melakukan keputusan pembelian hingga terbentuknya perilaku pasca pembelian.<sup>4</sup>

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede dan I Gusti mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor, para pelaku usaha juga dituntut untuk melakukan usaha pemasaran yang baik. Dalam hal ini, pemasaran juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian.

Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan *word of mouth (WOM)*, komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

---

<sup>3</sup> Tio Asmoro Djati, "Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Pelanggan "Decoy Effect" Membeli Produk Yang Lebih Mahal", Jurnal Brand, Vol. 2 No. 2 (2020), Hal. 191

<sup>4</sup> Made Ayu Hosananing Pangesti, "Analisis Studi Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan Rute dari Semarang)", Jurnal Manajemen, Vol. 4 No. 4 (2015), Hal. 4

Sederhananya, saat ada seorang pelanggan yang sangat menyukai suatu produk barang/ jasa, maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang/jasa tersebut kepada orang lain setiap hari. Tentunya, pelanggan tersebut akan terus memberikan pujian pada produk barang/jasa yang disukainya tersebut secara tidak langsung. Bahkan, kemungkinan besar dia juga akan merekomendasikan produk/ jasa tersebut pada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk barang/ jasa yang sudah digunakan. Jadi, pada dasarnya *word of mouth* adalah salah satu strategi *marketing* yang sifatnya gratis untuk suatu *brand* yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya.

Kualitas pelayanan terhadap pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Selain itu pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang selanjutnya juga akan membantu pelanggan dalam menentukan keputusan menggunakan jasa itu kembali. Loyalitas pelanggan ini juga dapat mendorong mereka untuk menceritakannya pada orang lain atas alasan mereka menjadi pelanggan setia suatu perusahaan, tanpa mereka sadari mereka telah membantu pemasaran *word of mouth* perusahaan.

Kualitas pelayanan yang memberikan manfaat dan kepuasan, menjadi pusat perhatian para pelaku usaha untuk menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakannya. Karena pada usaha yang bergerak di bidang

jasa, pelayanan kepada pelanggan memegang peranan penting. Maka dari itu pelayanan harus selalu dijaga dan ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan penilaian dari seorang pelanggan atau sesuai tidaknya antara sebuah produk barang atau jasa yang diharapkan yang diperoleh. Menurut Lupioyadi, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.<sup>5</sup> Jika disesuaikan dalam penelitian ini, pengaruh dari kualitas pelayanan adalah pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan, selain itu pengaruh dari harga adalah produk dengan kualitas yang sama tetapi tetap menetapkan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya.

Kepuasan pelanggan mengenai harga, bisa jadi karena harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, bisa juga karena harga yang umum namun memberi kualitas yang lebih, dan bisa juga karena memperoleh kualitas yang sama dengan harga yang sama. Namun kepuasan pelanggan bisa saja menurun ketika dirasa harga terlalu mahal dengan kualitas yang kurang sehingga pelanggan merasa kurang sesuai, selain itu harga yang lebih tinggi dari pesaing lain dengan kualitas yang sama juga dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Hal-hal diatas tentu dapat mempengaruhi bagus atau tidaknya *word of mouth* yang di lakukan oleh pelanggan yang nantinya juga dapat

---

<sup>5</sup> Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hal.

mempengaruhi minat orang lain atau calon pelanggan yang terlibat dalam terjadinya *word of mouth* tersebut.

Brand image atau citra merek merupakan ciri khas suatu merek di dalam asosiasi produk yang tersimpan di benak pelanggan atau yang sering terlintas pada ingatan pelanggan. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan adalah brand image bermanfaat sebagai ukuran akan kualitas bagi para pelanggan yang puas yang nantinya akan menjadi dasar atau alasan dalam memudahkan pelanggan untuk memilih dan membeli kembali merek tersebut di lain waktu. Ketika ciri khas suatu *brand* yang sudah tertanam di benak pelanggan sesuai dengan apa yang diperoleh dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dan bahkan ketika yang di peroleh lebih baik dari apa yang dipikirkan pelanggan akan menciptakan nilai *plus* tersendiri untuk perusahaan tersebut, dan bisa saja kalau perusahaan mampu mempertahankan ciri khas tersebut mungkin dapat menjadikan pelanggan yang puas tersebut sebagai pelanggan setia.

Ketika brand image telah memperoleh reputasi yang baik atau mengalami peningkatan maka tentu akan membuat *brand* tersebut menonjol di dalam asosiasinya, dan ketika reputasinya kurang baik maka juga akan membuat *brand* tersebut menonjol di asosiasinya. Karena menjadikan *brand* tersebut menonjol atau menjadi sorotan, maka tentu dapat mempengaruhi terjadinya *word of mouth*, positif jika reputasinya baik, negatif jika reputasinya jelek.

Jasa cuci motor pada Sumber Bening merupakan salah satu bisnis yang mendapat manfaat dari adanya *word of mouth*. Sumber Bening adalah salah satu usaha yang bergerak dalam pemberian pelayanan jasa cuci motor yang berada di kawasan Tulungagung, Jawa Timur, yang terletak di Jalan Fatahillah, RT 001 RW 002, Kel. Panggungrejo, Kec/Kab. Tulungagung. Usaha jasa cuci motor ini sudah berdiri sejak tahun 2005, jadi sudah sekitar 17 tahun lamanya perusahaan ini berdiri. Jasa yang ditawarkan meliputi: cuci sepeda motor, cuci sepeda, cuci helm, dan cuci karpet. Cuci Motor Sumber Bening memakai teknik cuci salju untuk mencuci motornya.

Terdapat beberapa kompetitor di sekitar lokasi Cuci Motor Sumber Bening, kompetitor tersebut juga sudah menggunakan teknik cuci salju. Menurut beberapa penilaian dari pelanggan, keunggulan Cuci Motor Sumber Bening dibandingkan dengan pesaingnya yaitu ruang tunggu yang nyaman karena berlokasi tepat di pinggir sungai, mini cafe menyediakan mie instan dan coffe, konsisten buka setiap hari, penanganan dengan pengalaman yang cukup baik, profesional, teliti, pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas kebersihan yang awet dan wangi, serta dengan harga yang sama pada umumnya namun dengan kualitas pelayanan yang lebih. Dari beberapa penilaian tersebut yang melekat di benak pelanggan terkait brand image adalah terletak pada ketelitian kebersihan pada barang, serta pengkilap yang tahan lama sehingga bila terkena air hujan atau kotoran, pelanggan hanya perlu mengelap barang sudah mengkilap kembali, karena perusahaan ini menggunakan racikan pengkilap khusus yang berkualitas. Adapun harga setiap

cuci adalah Rp.15.000 untuk motor dengan ukuran standard dan Rp. 20.000 untuk motor dengan tingkat penanganan yang lebih sulit seperti motor dengan ukuran 150cc atau lebih, motor sport, dan lain lain. Dalam tiap harinya perusahaan ini dapat memperoleh 30 hingga 45 unit. Keunggulan yang dimiliki oleh usaha jasa tersebut tentunya menjadikan Cuci Motor Sumber Bening mampu menciptakan brand image dan *word of mouth* yang positif.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah adanya persaingan yang sangat ketat, sehingga mendorong para pelaku usaha lebih giat lagi berinovasi untuk bersaing dalam persaingan usaha agar mampu menarik pelanggan menggunakan jasa cuci motor. Dilihat dari banyaknya asosiasi yang berdekatan biasanya pelanggan yang datang hanya menjangkau orang-orang sekitar, namun ternyata pelanggan pada cuci motor Sumber Bening tidak hanya menjangkau orang sekitar namun juga orang yang berdomisili di luar Kelurahan Panggungrejo hingga di luar Kabupaten Tulungagung. Pelanggan yang tertarik menggunakan jasa cuci motor Sumber Bening kebanyakan berawal dari informasi mulut ke mulut yang membuat pelanggan penasaran dan ingin mencoba, hal ini membuat pelanggan dapat mengetahui dan menilai kelebihan serta kekurangan yang dapat menentukan perilaku pasca menggunakan jasa. Informasi tersebut bisa saja positif atau negatif tergantung dari penilaian pelanggan masing-masing yang dapat mempengaruhi tertarik atau tidaknya calon pelanggan. Karena *word of mouth* tidak dapat di kontrol secara langsung, maka pelaku usaha berupaya agar



dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meminimalisir *word of mouth* yang buruk dan memaksimalkan *word of mouth* yang positif.

Upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah dengan memperbaiki reputasi brand image, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan. Hal itu dikarenakan jika reputasi brand image kurang baik maka *brand* tersebut menonjol di asosiasinya dan menimbulkan *word of mouth* yang buruk. Selain itu jika pelanggan merasa harga yang ditetapkan terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas yang diterima kurang baik akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang kurang baik juga dapat membuat pelanggan merasa kurang dan bahkan tidak puas, sehingga keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan kembali menurun. Pelanggan yang kurang puas akan menyampaikan keluhan mereka kepada calon pelanggan lain yang dapat menyebabkan pelanggan yang datang menurun.

Berdasarkan alasan di atas, tentang bagaimana pelanggan melakukan *word of mouth* melalui kepuasan yang disebabkan oleh beberapa faktor faktor yang mempengaruhinya, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Brand image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of mouth*, Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Cuci Motor Sumber Bening)”**.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Ketidak sesuaian ciri khas suatu *brand* yang sudah tertanam di benak pelanggan dengan apa yang diperoleh, dapat membuat kepuasan pelanggan menurun;
2. Harga yang terlalu mahal dengan kualitas yang diperoleh kurang baik, dapat menurunkan kepuasan pelanggan;
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik dapat membuat pelanggan merasa kurang dan bahkan tidak puas;
4. Reputasi brand image yang kurang baik dapat membuat *brand* tersebut menonjol di asosiasinya dan menimbulkan *word of mouth* yang negatif;
5. Harga yang kurang sesuai (terlalu mahal) dengan kualitas yang diperoleh kurang baik dapat menimbulkan *WoM* yang negatif, sehingga pelanggan yang datang menurun;
6. Kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menimbulkan nilai negatif di benak pelanggan yang dapat memicu terjadinya *WoM* yang negatif;
7. Pelanggan yang kurang puas akan menyampaikan keluhan mereka kepada calon pelanggan lain yang dapat menyebabkan pelanggan yang datang menurun.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh brand image terhadap *word of mouth (wom)*?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap *word of mouth (wom)*?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (wom)*?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth (wom)*?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan;
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan;
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan;
4. Untuk menguji pengaruh brand image terhadap *word of mouth (wom)*;
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap *word of mouth (wom)*;
6. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (wom)*;
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth (wom)*.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan pada manajemen strategi dan sebagai bahan informasi bagi pengkaji, pengambilan kebijakan pada penelitian ekonomi syariah.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan inspirasi dan informasi positif serta sebagai bahan masukan atau saran kepada perusahaan agar dapat mempertahankan juga mengembangkan brand image juga pelayanan jasa yang lebih baik lagi serta penyesuaian harga yang dapat menjaga kepuasan pelanggan terhadap kualitasnya. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran.

#### b. Untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal keutamaan brand image, harga dan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan hingga *word of mouth* yang positif. Peneliti selanjutnya dapat memberikan pengetahuan yang lebih dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

c. Untuk akademisi

Menjadi bahan bacaan dan informasi serta mengembangkan keilmuan pada bidang pemasaran bisnis jasa, juga sebagai bahan referensi atau rujukan dan bahan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini difokuskan pada poin berikut :

- a. Objek penelitian ini adalah bisnis jasa Cuci Motor Sumber Bening;
- b. Meliputi variabel *independent* atau bebas (X) yaitu brand image, harga dan kualitas pelayanan, variabel *dependent* atau terikat (Y) yaitu *word of mouth*, dan variabel *intervening* atau mediasi (Z) yaitu kepuasan pelanggan.

### 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada bisnis jasa Cuci Motor Sumber Bening;
- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pelanggan yang datang langsung ke Cuci Motor Sumber Bening;
- c. Data diperoleh melalui metode angket/ kuesioner.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian diperlukan suatu pembatas pengertian atau penjelasan lebih lanjut mengenai istilah-istilah yang digunakan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memberikan arti terhadap suatu konsep, berikut penjelasan mengenai definisi konseptual dari istilah-istilah yang ada pada penelitian ini:

- a. Brand image (X1) merupakan representasi atau perwakilan dari keseluruhan persepsi atas merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya pelanggan pada merek tertentu.<sup>6</sup>
- b. Harga (X2) adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan untuk dapat mengkonsumsi suatu produk, yaitu barang atau jasa.<sup>7</sup>
- c. Kualitas Pelayanan (X3) adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.<sup>8</sup>
- d. *Word of mouth (WOM)* (Y) atau istilah lainnya dari mulut ke mulut, merupakan suatu aktifitas dimana pelanggan memberikan informasi mengenai suatu produk atau merk kepada pelanggan lain.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global"*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), Hal. 88

<sup>7</sup> Nurgadima Achmad Djalaluddin, *Analisis Cost Recovery Rate (Crr) Pada Instalasi Rawat Inap*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), Hal. 18

<sup>8</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOP", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7 No. 2 (2016) Hal. 117

<sup>9</sup> Selvany Chichilia Lotulung dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WoM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No. 3 (2015), Hal. 825

- e. Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (yang diperoleh) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan.<sup>10</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang di amati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. berikut penjelasan mengenai definisi konseptual dari istilah-istilah yang ada pada penelitian ini :

- a. Brand image (X1) yaitu tanggapan pelanggan pada suatu merek terkait baik atau buruknya merek yang diingat atau tersimpan di benak pelanggan dalam asosiasi merek tersebut.
- b. Harga (X2) adalah indikator nilai yang selalu berhubungan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk barang maupun pelayanan jasa yang diberikan perusahaan.
- c. Kualitas Pelayanan (X3) yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. *Word of mouth (WOM)* (Y) yaitu proses pemberian informasi, *review* hingga rekomendasi kepada orang lain.

---

<sup>10</sup> Sartika Moha dan Sjendry Loindrong, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Yuta di Kota Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1 (2016), Hal. 577

- e. Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu respon atau tanggapan dari pelanggan dalam penilaian banding antara yang diharapkan dengan yang diperoleh.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

### 2. Bagian Utama

Merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut :

#### a. BAB I

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.



b. BAB II

Pada bab ini berisi teori pendukung penelitian ini diawali dengan *grand theory* sebagai landasan utama materi dalam penelitian, selanjutnya kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

c. BAB III

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan *instrument* penelitian, serta analisis data.

d. BAB IV

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang berisi deskripsi responden, deskripsi data, uji instrumen penelitian, pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

e. BAB V

Pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

f. BAB VI

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup dan dokumentasi.