

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL, HARGA, DAN  
SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA  
CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU**

**SKRIPSI**



UIN SUSKA RIAU

**OLEH :**

**NURFADILLAH**  
**NIM: 11671202878**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



**PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL, HARGA, DAN  
SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA  
CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**NURFADILLAH**  
**NIM: 11671202878**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NURFADILLAH  
 NIM : 11671202878  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JURUSAN : MANAJEMEN  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL  
 ,HARGA DAN SISTEM PENANGANAN KELUHAN  
 TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL  
 MOBIL PADA CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : SELASA, 28 APRIL 2020

DISETUJUI OLEH:  
**KETUA PENGUJI**

  
Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.si  
 NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI I

  
Astuti Mevlinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

  
Rozalinda, SE, MM  
 NIK. 130 717 109

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : NURFADILLAH  
 NIM : 11671202878  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL, HARGA, SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. LINE TRIP RENTCAR

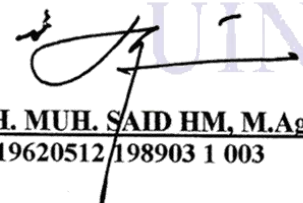
**DISETUJUI OLEH**  
 PEMBIMBING

  
**FAKHRURROZI, SE, MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

**MENGETAHUI**

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN

  
**Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM**  
 19620512/198903 1 003

  
**FAKHRURROZI, SE, MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL, HARGA, DAN SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU**

**OLEH**

**NURFADILLAH**  
**NIM: 11671202878**

*Tujuan didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa produk, harga, sistem penanganan keluhan mobil rental terhadap keputusan menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru yang berada di Jl. Pawon No.12 Pekanbaru- Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Accidental Sampling. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian adalah kualitas produk dan sistem penanganan keluhan memiliki pengaruh positif, sementara harga memiliki pengaruh negative terhadap keputusan Penggunaan mobil rental pada CV.Line Trip Rentcar Pekanbaru. Secara simultan atau bersamaan kualitas produk, harga dan sistem penanganan rental mobil pada CV Line Trip Rentcar Pekanbaru. Sementara nilai R Square menjelaskan keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Line Trip Rentcar Pekanbaru dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan sistem penanganan keluhan sebesar 72,5% sementara sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Sistem Penanganan Keluhan dan Keputusan Pembelian.**

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KATA PENGANTAR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat yang berkobar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL, HARGA, DAN SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU.**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teristimewa buat Ayahanda “Zamri” dan Ibunda “Erlinda S,Pd” yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar ayahanda dan ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak buat Abang “Ahmed Fadelly S.Pd ” dan Abang Saya “ Muhammad Ilham, SE ” yang telah banyak memberikan motivasi dan Do’anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Dr H. Muh. Said HM. M,Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Pembimbing Proposal dan Skripsi, sekaigus selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .

Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Direktur CV. Line trip Rentcar Pekanbaru yang telah banyak membantu menyebarkan dalam mengisikan kuesioner penelitian ini.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepada teman Terbaikku Shafira Ghina Nadyani, Wella DPS, Nadila Ramadhania, Tirza Bonita, Idayu pertiwi, Cici, Tiara, Anggi, Alan, Armand, Rio, Chalif, Hasby, Aditya, yang sudah banyak membantu dalam suka maupun duka, susah maupun senang dan teman-teman seperjuangan Manajemen local D 2016, Manajemen Pemasaran lokal A 2016, Praktek Kerja Lapangan di Asuransi Jasa Indonesia, teman teman KKN Desa Sibiruang 2019 dan teman-teman seperjuangan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Februari 2020

Penulis,

**NURFADILLAH**

**NIM: 11671202878**

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1   Latar Belakang.....	1
1.2   Rumusan Masalah.....	12
1.3   Tujuan Penelitian .....	13
1.4   Manfaat Penelitian .....	14
1.5   Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II    LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1   Pengertian Pemasaran .....	16
2.2   Manajemen Pemasaran .....	17
2.3   Kualitas Produk .....	17
2.3.1   Pengertian produk .....	17
2.3.2   Klasifikasi Produk .....	18
2.3.3   Pengertian Kualitas Produk .....	18
2.3.4   Indikator Kualitas Produk .....	19
2.4   Harga .....	22
2.4.1   Pengertian Harga .....	22
2.4.2   Tujuan Penetapan Harga .....	24
2.4.3   Strategi Penetapan Harga Jasa .....	27
2.4.4   Indikator – Indikator Harga .....	28
2.5   Penanganan Keluhan .....	30
2.5.1   Definisi Penanganan keluhan .....	30
2.5.2   Tujuan Keluhan .....	31
2.5.3   Jenis-jenis Keluhan .....	33
2.5.4   Mengelola Penanganan Keluhan pelanggan .....	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.5	Indikator Penanganan Keluhan .....	36
2.6	Keputusan Pembelian .....	38
2.6.1	Tahapan Keputusan Pembelian .....	38
2.6.2	Faktor faktor pengaruh Keputusan Pembelian .....	42
2.7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan sitem penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian ...	51
2.8	Pandangan Islam .....	54
2.8.1	Pengambilan keputusan Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an.....	54
2.8.2	Makna umum ayat .....	54
2.9	Penelitian Terdahulu .....	55
2.10	Kerangka Pemikiran .....	59
2.11	Operasional Variabel .....	60
2.12	Hipotesis .....	62
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	67
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	67
3.2.1	Jenis Data .....	67
3.3.2	Sumber Data .....	67
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.4	Populasi dan Sampel .....	69
3.5	Teknik Skala Pengukuran .....	71
3.6	Metode Analisis Data .....	71
3.7	Uji Kualitas Data .....	72
3.7.1	Uji Validitas .....	72
3.7.1	Uji Reliabilitas .....	72
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	73
3.8.1	Uji Normalitas Data .....	73
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	74
3.8.3	Uji Otokorelasi .....	74
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas .....	74



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9	Uji Regresi Berganda .....	75
3.10	Uji Hipotesis .....	76
3.10.1	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	76
3.10.2	Uji Seara Parsial (Uji T) .....	77
3.10.3	Uji Korelasi (R) .....	77
3.10.4	Uji Koefesien Determinan ( $R^2$ ) .....	78
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>79</b>
4.1	Sejarah CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru .....	79
4.2	Visi dan Misi .....	80
4.2.1	Visi CV. Line Trip Rentcart Pekanbaru .....	80
4.2.2	Misi CV. Line Trip Rentcart Pekanbaru .....	80
4.3	Struktur Organisasi .....	81
<b>BAB V</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	82
5.1.1	Responden Berdasarkan Usia .....	82
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
5.1.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	83
5.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	83
5.1.5	Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Jasa Rental .....	84
5.1.6	Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Rental .....	84
5.1.7	Responden Berdasarkan Jenis Mobil Yang Digunakan .....	85
5.2	Deskripsi Variabel .....	86
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ...	86
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	88
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Sistem Penanganan Keluhan .....	89
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan .....	91





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	93
5.3.1	Uji Validitas.....	93
5.3.2	Uji Reliabilitas .....	95
5.4	Uji Normalitas Data.....	95
5.5	Uji Asumsi Klasik .....	97
5.5.1	Uji Multikolinieritas .....	97
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	98
5.5.3	Uji Outokorelasi .....	100
5.6	Analisis Data Penelitian.....	101
5.6.1	Regresi Linier Berganda .....	101
5.6.2	Uji Secara Parsial (Uji T) .....	102
5.6.3	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	104
5.6.4	Koefisien Determinasi .....	105
5.7	Pembahasan .....	106
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
6.1	Kesimpulan.....	113
6.2	Saran .....	114

**DAFTAR PUSTAKA**



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Daftar Mobil Rental Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru	4
Tabel 1.2	Daftar Harga Sewa Mobil .....	6
Tabel 1.3	Daftar Keluhan Konsumen .....	8
Tabel 1.4	Data Konsumen Harian Yang Menggunakan Jasa Rental mobil Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019 .	9
Tabel 1.5	Data Konsumen Kontrak Yang Menggunakan Jasa Rental Mobil Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019..	11
Tabel 1.6	Data konsumen yang menggunakan sistem paket libur hari raya bulan juni pada jasa rental mobil CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019 .....	11
Tabel 2.1	Strategi Penetapan Harga Jasa Menurut Berry & Yadav .....	27
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel 2.3	Operasional Variabel .....	60
Tabel 3.1	Konsumen yang Menggunakan Jasa Rental Mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019 .....	69
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian .....	74
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	83
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	84
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan .....	84
Tabel 5.6	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Rental .....	85
Tabel 5.7	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Mobil .....	85
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk .....	86

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

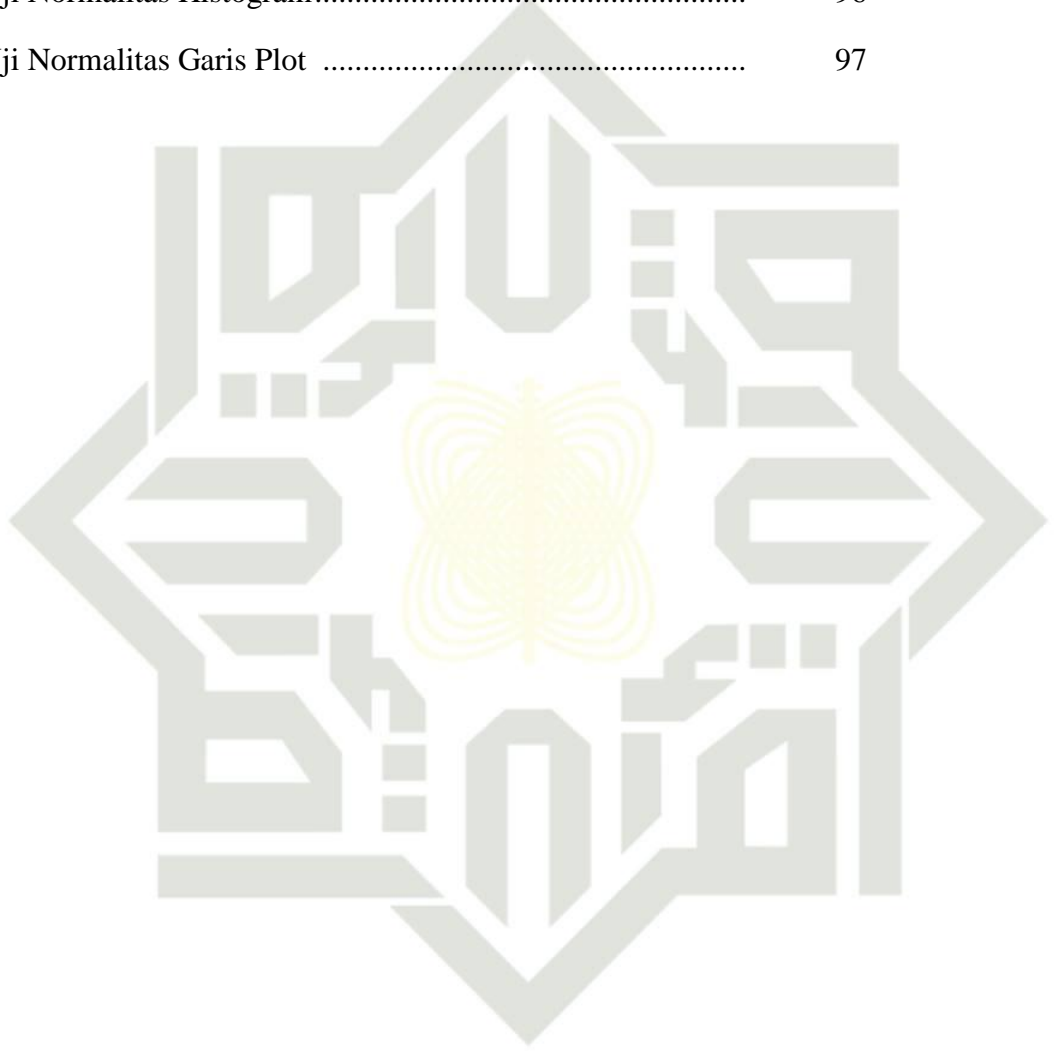
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Harga .....	88
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Sistem Penanganan Keluhan .....	90
Tabel 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Penggunaan .....	92
Tabel 5.12	Uji Validitas .....	94
Tabel 5.13	Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 5.14	Uji Multikolinieritas .....	98
Tabel 5.15	Uji Heteroskedastisitas .....	99
Tabel 5.16	Uji Outokorelasi.....	100
Tabel 5.17	Analisis Regresi Berganda.....	101
Tabel 5.18	Uji T Hitung.....	103
Tabel 5.19	Uji F Hitung .....	105
Tabel 5.20	Koefisien Determinasi .....	105





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	38
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berfikir .....	59
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	96
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot .....	97



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai macam strategi yang tepat. Hal ini merupakan salah satu upaya agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan harapan agar perusahaan mampu untuk bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan dari kompetitor yang ada.

Salah satu tolok ukur yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam sektor bisnis jasa adalah kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan demikian proses perbaikan dan peningkatan kualitas jasa yang berkesinambungan sangat perlu dilakukan oleh perusahaan.

CV Line Trip Rentcar Merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu persewaan mobil di Pekanbaru. Bisnis ini tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan usahanya. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan Jasa, tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa, output yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama.

Strategi penetapan harga rental dalam bisnis rental mobil menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan dari konsumen yang berbeda. Keputusan tentang harga yang baik apabila mampu mencerminkan seluruh

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan. Faktor-faktor tersebut diantaranya biaya, ukuran bisnis, persaingan, legal dan etis, permintaan dan penawaran, karakteristik produk, sifat pasar, bauran pemasaran, kondisi perekonomian, dan tujuan perusahaan.

Mobil adalah salah satu alat transportasi yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mobil dimanfaatkan untuk alat transportasi, namun tidak semua orang bisa membeli mobil yang harganya cukup mahal. Oleh karena itu, muncul perusahaan yang menawarkan jasa penyewaan mobil yang biasa disebut rental mobil. Rental adalah suatu bidang usaha dibidang jasa yang dalam kegiatan usahanya terdapat unsur yaitu sewa menyewa yang berisi suatu perjanjian atau kesepakatan dimana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atau manfaat dari benda atau barang yang dimiliki oleh pemilik barang.

Usaha rental mobil kini sedang marak di gunakan oleh masyarakat, tidak mengenal latar belakangnya siapa kini semua orang sudah bisa membawa mobil kemana saja dan kapan saja untuk kelancaran aktifitasnya baik aktifitas bisnis maupun aktifitas untuk keperluan pribadi. Oleh karena itu usaha rental mobil terus berkembang dan CV. Line Trip Rentcar memanfaatkan situasi ini untuk ikut bersaing di usaha jasa rental mobil yang ada di Kota Pekanbaru

CV. Linetrip Rentcar Pekanbaru adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang transportasi di Pekanbaru yang memberikan berbagai solusi transportasi meliputi persewaan mobil, paket wisata, drop off atau event lain nya. Linetrip Rentcar didirikan pada tahun 2013 dan saat ini memiliki lebih banyak armada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





sebanyak 25 unit dengan cakupan pelayanan untuk wilayah Riau. Hampir setiap hari terdapat aktifitas pemesanan mobil pada CV.Linetrip Rentcar Pekanbaru hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti usaha rental mobil ini.

Untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan armada atau unit yang di sediakan selalu dalam kondisi prima, karena perawatan rutin wajib dilakukan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen selama menggunakan kendaraan rental. Armada yang di miliki maksimal berusia 4 tahun dan secara reguler melakukan penambahan armada keluaran terbaru untuk peremajaan serta menjadi solusi kebutuhan konsumen akan mobil berkualitas dengan berbagai pilihan merek dan tipe mobil yang baru.

Dalam bisnis penyewaan mobil ini tidak lepas dari jasa Driver yang bekerja sebagai penambahan pelayanan bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa driver. Driver yang bekerja adalah Driver yang dapat diandalkan, berperilaku sopan, profesional, berpengalaman dalam bidangnya khususnya bagaimana berkendara yang baik sehingga dapat memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen dan tentunya berlisensi resmi dalam perijinan berkendara.

Adapun jenis dan tipe merek mobil yang di sediakan oleh CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru untuk di sewakan kepada konsumen ada sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.1 Daftar Mobil Rental Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru**

	TYPE MOBIL	NO PLAT MOBIL	TAHUN MOBIL
INNOVA	V	BM 1402 VR	2018
	V	BM 1456 ND	2016
	G	BM 1841 VG	2018
	G	BM 1093 VG	2019
	G	BM 1703 VE	2019
	G	BM 1305 QX	2012
AVANZA	VELOZ	BM 1292 VS	2018
	VELOZ	BM 1484 VV	2018
	VELOZ	BM 1426 EF	2015
	G	BM 1207 VK	2018
	G	BM 1407 KG	2015
	G	BM 1139 VG	2019
	G	BM 1426 AE	2017
	G	BM 1893 VJ	2019
	E	BM 1002 QG	2017
	E	BM 1143 VG	2019
	E	BM 1892 VJ	2019
	E	BM 1803 VS	2018
	E	BM 1324 KI	2018
	E	BM 1823 TG	2016
XENIA	R (SPORTY)	BM 1383 AH	2017
	R (STANDAR)	BM 1399 JA	2016
	R (STANDAR)	BM 1907 QQ	2016
	R (STANDAR)	BM 1372 QT	2016
	X (STANDAR)	BM 1963 JJ	2017

Sumber data: CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2020

Dari data tabel di atas terdapat 25 unit mobil yang di operasionalkan untuk di rental terdiri dari 3 merek mobil yaitu Inova, Avanza, dan Xenia. Mobil dan berbeda beda tipe mobil. Mobil merek Innova terdapat 6 unit mobil 2 type V, 4 type G, Merek Avanza terdapat 14 unit mobil, 3 unit type Veloz, 5 unit type G dan 6 unit type E. Merek Xenia terdapat 5 unit 1 unit type R (Sporty), 1 unit type X (Standar) dan 3 unit type R (Standar)

Berdasarkan analisis penulis di lapangan di tempat penelitian ada 2 alasan seseorang menggunakan jasa mobil rental yang pertama yaitu untuk keperluan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pribadi dan kedua untuk keperluan bisnis sebagai kelancaran operasional bisnisnya seperti sistem rental kontrak perbulan. sistem penggunaan mobil ada 2, pertama penggunaan yang di bawa langsung oleh konsumen (lepas kunci) dan yang kedua menggunakan driver bawaan dari tempat rental. jika menggunakan driver akan ada penambahan biaya bagi konsumen dan harga sewa yang berbeda. Kualitas jasa produk yang ingin penulis teliti di sini adalah kualitas produk mobil yang di tawarkan yang mana kualitas di sini yaitu Kualitas produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian produk, daya tahan produk, estetika produk, ketepatan kualitas produk

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit mau pun non- profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Maka dari itu yang ingin diteliti di sini yaitu harga sewa yang di bayarkan oleh penyewa jasa kepada penyedia jasa

Harga sewa adalah nominal yang di tetapkan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa. Harga sewa jasa ditentukan sesuai dengan kualitas produk jasa yang di dapatkan. harga sewa jasa yang di kenakan di dalam bisnis jasa mobil rental ini bisa di katakan relative, tergantung pada berapa lama mobil tersebut di pergunakan, dan tipe mobil seperti apa yang di pakai. Hal inilah yang membuat perbedaan harga pada bisnis penyewaan mobil.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga sewa yang di tetapkan di rental mobil ini terbagi atas tiga jenis :

1. Harga sewa mobil perhari
2. Harga sewa mobil perbulan (sistem kontrak)
3. Harga sewa mobil perpaket pada hari hari besar tertentu

Tidak hanya itu harga di dalam usaha jasa ini terdapat beberapa biaya yang nantinya akan di keluarkan oleh konsumen jika hal tersebut terjadi. yaitu terdapat biaya tambahan 1). apabila mobil tidak di kembalikan pada jam yang telah di tetapkan pada surat perjanjian yang telah di sepakati antara kedua belah pihak sebelumnya maka akan ada biaya tambahan yang di kenakan sebesar 10% dari harga sewa di kali dengan jumlah waktu keterlambatan pemulangan mobil 2). apabila mobil tidak di kembalikan dalam kondisi bersih maka akan di kenakan biaya upah cuci seberar Rp.50.000. 3) apabila terjadi kendala atau kerusakan selama kendaraan di pergunakan oleh pihak penyewa maka biaya kerusakan akan di tanggung oleh pihak penyewa.

Berikut adalah daftar harga sewa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru:

**Tabel 1.2 Daftar Harga Sewa Mobil**

Daftar Harga Sewa Mobil Per Hari			
No	Type mobil	Harga sewa lepas kunci	Harga sewa All-In +Driver
	Avanza dan Xenia	Rp 300.000/hari	Rp 550.000/hari
	Innova Reborn	Rp 500.000/hari	Rp 800.000/hari
Daftar Harga Sewa mobil Per paket Lebaran/ Tahun baru			
No	Type mobil	Jenis paket	Harga sewa
1.	Avanza dan Xenia	10 Hari	Rp 5.500.000
2.	Avanza dan Xenia	7 Hari	Rp 4.500.000
3.	Innova Reborn	10 Hari	Rp 8.000.000
4.	Innova Reborn	7 Hari	Rp 6.500.000

### Daftar Harga Sewa mobil Sistem Kontrak

No	Type mobil	Tahun mobil	Harga sewa	Harga sewa + driver
1	Avanza dan Xenia	2016 – 2017	Rp 5.000.000/bulan	Rp 9.000.000
2	Avanza dan Xenia	2018 – 2019	Rp 6.000.000/bulan	Rp 10.000.000
3	Innova Reborn	2018- 2019	Rp 9.000.000/bulan	Rp 13.000.000

Sumber data: CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2019

Pada data daftar harga di perusahaan rental mobil CV. Line Trip Pekanbaru ini terdapat 3 jenis harga yang di berikan kepada konsumen yaitu harga sewa perhari, harga sewa per kontrak, dan harga sewa perpaket. Ada pun jenis mobil pada Cv. Line Trip Pekanbaru yaitu Innova, Avanza, dan Xenia. Untuk pemakaian perhari terdapat 2 harga yang berbeda jika menggunakan Driver dan tidak menggunakan Driver atau sopir. Untuk harga pada sistem paket terdapat 2 jenis paket yaitu paket untuk 10 Hari dan 7 hari untuk harga sewa mobil yang di kontrakkan terdapat perbedaan harga pada tipe mobil dan tahun keluaran mobil.

Dalam usaha jasa rental mobil pada Cv. Line Trip Rentcar Pekanbaru ini menggunakan Sistem penanganan keluhan yg cepat dan tanggap kepada pelanggan atau konsumen guna memberikan efek pelayanan yang baik di mata konsumen dengan cara menerima semua keluhan dan saran masukan dari konsumen dan mencatat keluhan tersebut guna sebagai perbaikan bagi usaha agar tidak terjadinya keluhan kembali. Adapun media yang digunakan agar konsumen dapat menyampaikan keluhannya yaitu dengan datang secara langsung ke kantor atau dapat menyampaikan via e- mail ke perusahaan dan dapat menghubungi ke no telepon yang sudah tertera , agar perusahaan dapat mengetahui keluhan konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha

Bisnis jasa tidak lepas dari hal – hal yang kurang memuaskan bagi konsumen msalnya pada bisnis rental mobil Keluhan keluhan yang sering terjadi antara lain :

**Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru**

No	Keluhan konsumen
1.	Ac mobil yang kurang dingin
2.	Ban mobil yang terlihat sudah tidak layak pakai
3.	Keluhan terhadap sopir (driver)
4.	Mobil yang kotor akibat belum sempat di cuci sudah di gunakan
5.	Konsumen meminta mobil tahun tinggi
6.	Negosiasi harga
7.	Terjadi insiden mobil yang tidak terduga
8.	Tampilan body mobil yang tidak mulus (lecet)
9.	Kaca mobil sedikit retak

Sumber data: CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2019

Keluhan bagi yang menggunakan driver yaitu driver yang kurang baik dalam mengendarai sehingga membuat konsumen tidak nyaman di dalam mobil. Keluhan pihak penyedia jasa yaitu konsumen yang tidak tepat waktu dalam pengembalian mobil, dan mobil tidak bersih sewaktu di pulangkan dan keluhan yang paling berat resikonya yaitu mobil di gelapkan atau di gadaikan.

Yang menjadi masalah adalah bagaimana pemilik bisnis rental mobil mengatasi keluhan dari konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh bermacam-macam hal dan nantinya akan menimbulkan keluhan kepada perusahaan. Maka hal inilah yang ingin diteliti oleh peneliti di sini adalah bagaimana system penanganan keluhan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada penyewa jasa. penanganan keluhan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar mendapatkan kembali kepercayaan di mata pelanggan.

rif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Ha

Perusahaan jasa yang baik wajib menangani keluhan tersebut dengan baik sehingga konsumen merasa ada perbaikan dari ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan sehingga dengan penanganan keluhan tersebut dapat timbul kepuasan dan loyalitas dari konsumen . Penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi.

Untuk mendapatkan jumlah sampel dan populasi dalam penean ini maka peneliti melampirkan daftar jumlah konsumen yang menggunakan jasa rental mobil pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Data Konsumen Harian Yang Menggunakan Jasa Rental mobil Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019**

NO	BULAN	UNIT YANG TERSEDIA	UNIT YANG DI PAKAI	JUMLAH KONSUMEN
1	Januari	25 unit	25 unit	86 Konsumen
2	Februari	25 unit	25 unit	112 Konsumen
3	Maret	25 unit	22 unit	130 Konsumen
4	April	25 unit	21 unit	163 Konsumen
5	Mei	25 unit	23 unit	141 Konsumen
6	Juni	25 unit	25 unit	163 Konsumen
7	Juli	25 unit	23 unit	150 Konsumen
8	Agustus	25 unit	22 unit	154 Konsumen
9	September	25 unit	24 unit	172 Konsumen
10	Oktober	25 unit	24 unit	180 Konsumen
11	November	25 unit	24 unit	185 Konsumen
12	Desember	25 unit	25 unit	180 Konsumen
<b>Jumlah</b>				<b>1.816 Konsumen</b>

Sumber data: CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2019

Dari tabel di atas dapat di simplkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa rental mobil harian pada CV. Line Trip Rentcar pada tahun 2019 sejumlah 1.816 Konsumen. Pada bulan januari unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit

rif Kasim Ria

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang di pakai 25 unit dengan jumlah konsumen 86 konsumen, pada bulan februari unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai 25 unit dengan jumlah konsumen 112 konsumen, pada bulan maret unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai 22 unit dengan jumlah konsumen 130 konsumen, pada bulan april unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai 21 unit dengan jumlah konsumen 163 konsumen, pada bulan mei unit yang tersedia yaitu 23 unit dan unit yang di pakai yaitu 23 unit dengan jumlah konsumen 141 konsumen, pada bulan juni unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai 25 unit dengan jumlah konsumen 163 konsumen, pada bulan juli unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai yaitu 23 unit, dengan jumlah konsumen 150 konsumen, pada bulan agustus unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai yaitu 22 konsumen dengan jumlah konsumen 154 konsumen, pada bulan September unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai yaitu 24 konsumen, dengan jumlah konsumen 172, pada bulan oktober unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai yaitu 24 unit, dengan jumlah konsumen 180 konsumen, pada bulan november unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai yaitu 24 unit, dengan jumlah konsumen 185 konsumen, pada bulan desember unit yang tersedia yaitu 25 unit dan unit yang di pakai yaitu 25 unit, dengan jumlah konsumen 180 konsumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.5 Data Konsumen Kontrak Yang Menggunakan Jasa Rental Mobil Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019**

NO	NOMOR POLISI	MASA KONTRAK	JUMLAH KONSUMEN
	BM 1484 VV	3 Bulan (Maret, April, Mei)	1 Konsumen
	BM 1139 VG	2 Bulan (Maret – April)	1 Konsumen
	BM 1841 VG	1 Bulan (April)	1 Konsumen
	BM 1002 QG	2 Bulan (Maret – April)	1 Konsumen
	BM 1143 VG	2 Bulan (April – Mei)	1 konsumen
	BM 1399 JA	2 Bulan (Agustus – September)	1 konsumen
	BM 1803 VS	2 Bulan ( Juli – Agustus )	1 Konsumen
	BM 1484 VV	2 Bulan ( Juli – Agus )	1 Konsumen
	BM 1139 VG	2 Bulan ( Oktober – November)	1 konsumen
		Jumlah	9 Konsumen

Sumber data: CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa rental mobil harian pada CV. Line Trip Rentcar pada tahun 2019 sejumlah 9 konsumen dengan masa kontrak 3 bulan, 2 bulan dan 1 bulan, masa mobil yang di kontrak di mulai dari bulan Maret – November.

**Tabel 1.6 Data konsumen yang menggunakan sistem paket libur hari raya bulan juni pada jasa rental mobil CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019**

NO	JUMLAH UNIT YANG TERSEDIA	UNIT YANG DI PAKAI	JUMLAH KONSUMEN
	25 Unit	25 unit	25 Konsumen

Sumber data: CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa rental mobil paket liburan hari raya pada CV. Line Trip Rentcar pada tahun 2019 sejumlah 25 konsumen dengan unit yang tersedia 25 unit dan yang di pakai 25 unit, artinya semua unit yang tersedia pada CV. Line Trip Rentcar di pergunakan untuk sistem paket hari raya idul fitri.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha

Menurut Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah dalam judul penelitiannya yaitu Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta menyebutkan dari hasil penelitiannya bahwa Diantara Harga, Promosi, dan Layanan yang variable dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Penyewaan Mobil Layanan di Surakarta sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga variabel, promosi, dan layanan secara signifikan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Layanan variable memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan harga variabel dan promosi pada pembelian keputusan. (3) Koefisien determinasi adalah 61,1 persen. Ini berarti bahwa variasi harga, promosi, dan layanan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa mobil rental dengan judul yang diangkat oleh penulis yaitu: **“PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL, HARGA, SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU.**

ivesit

### Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

Sultan Syarif Kasim Ria

1. Apakah kualitas produk mobil rental berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru?

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Apakah harga sewa berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru?
3. Apakah system penanganan keluhan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru?
4. Apakah kualitas prodak, harga, sistem penanganan keluhan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa produk mobil rental terhadap keputusan menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh harga sewa mobil rental terhadap keputusan menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh sistem penanganan keluhan mobil rental terhadap keputusan menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa produk, harga, sistem penanganan keluhan mobil rental terhadap keputusan menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian sebagai berikut :

1. Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu tentang manajemen bidang pemasaran dan ilmu lain yang didapat dibangku perkuliahan

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak CV. Linetrip Rentcar Pekanbaru

3. Universitas

Sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya dalam pengembangan tentang keputusan penggunaan jasa.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai kerangka acuan untuk memberikan kemudahan dalam Penyusunan dan pembahasan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam enam bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas padamasing-masing bab dapat ditentukan sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis serta variabel-variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Pada bab ini menguraikan gambaran umum struktur organisasi CV. Line Trip Pekanbaru yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi usaha

### **BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas produk mobil rental, Harga, dan Sistem Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SASARAN**

Pada bab ini merupakan bab penutup. Dimana hasil-hasil pembahasan akan dibuat kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran yang positif mungkin berguna bagi CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru dan bagi pembaca umumnya.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:29)**, "*Marketing is the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*".

"Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

**The American Marketing Association (AMA)** dalam **Kotler and Keller (2009:5)** menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu adalah aktivitas bisnis yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen, dimana produsen selaku perusahaan produksi barang dan jasa menjual produknya melalui sistem yang terstruktur yang tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta mendapatkan keuntungan demi kelangsungan perusahaannya tersebut sedangkan konsumen mendapatkan produk barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2012:146)**, *“Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program)”, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut **American Marketing Association** dalam **Kotler (2009:5)**, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. **Peter Drucker** dalam **Kotler (2009: 6)** menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut **Kotler (2009:129)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu produk yang bias di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut **Tjiptono (2008 ;235)** klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan pada berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis dan garam

- b. Barang tahan lama ( Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian norma adalah satu tahun atau lebih), contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan computer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut di konsumsi.

### 2.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

implikasikan (**Kotler dan Armstrong, 2008;286**) sedangkan menurut (**Kotler dan Keller 2009:266**) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (**Cannon dkk,2008;286**). Menurut (**Kotler dan Armstrong 2009:266**) produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau keutuhan.

Ada lima tingkatan produk yaitu:

- a. Manfaat inti (core benefit) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (basic product), yaitu dasar dari prodduk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (expected product) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk tambahan (augmented product), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.

#### 2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam (**Bahar & Sjaharuddin, 2015**), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk.

Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Kinerja produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana produk (mobil) bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakannya.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Untuk usaha jasa ini keistimewaan terletak pada produk unit mobil yang disediakan berbeda-beda tipenya sehingga konsumen bisa memilih unit seperti apa yang diinginkan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, dalam penelitian ini keandalan produk diteliti pada unit mobil yang rata-rata mobil keluaran tahun terbaru sehingga dapat bekerja dengan baik sesuai zaman.

4. Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini kesesuaian terletak pada kendaraan yang dioperasikan secara administrasi mobil ini dilengkapi surat izin yang masih berlaku seperti kelengkapan STNK di setiap unit sehingga konsumen akan lebih aman dalam berkendara. dan mobil yang dioperasikan selalu dilakukan perawatan mesin rutin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan. daya tahan produk pada usaha jasa tentunya hanya bertahan pada berapa lama jasa tersebut digunakan misalnya dipergunakan untuk sehari, sebulan atau system paket selama konsumen menggunakan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya. Daya Tarik dalam usaha jasa rental mobil tentunya terletak pada keadaan mobil atau kondisi mobil yang bersih dan wangi sebelum konsumen menggunakan sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam menggunakan mobil

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggungjawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal. Ketepatan kualitas pada produk usaha jasa tentunya sesuai dengan kualitas yang melekat pada bawaan masing masing mobil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di dalam penelitian ini penulis ingin meneliti kualitas produk yaitu mobil yang di rentalkan. Berfokus kepada kualitas mobil untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna jasa (konsumen). Di lokasi penelitian terdapat berbagai macam tipe dan jenis mobil yang ada tentunya akan memberikan kualitas yang berbeda di setiap penggunaannya.

## Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Pengertian harga menurut **(Kotler 2008;6)** harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu **produk (Hasan, 2013:521)**. Untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, penetapan harga merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)** Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta sejumlah uang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dikeluarkan. Secara tradisional penentu utama pilihan pembeli adalah harga (Kotler dan Keller, 2007:79).

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran. Harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategic harga berikut ini (Chandra, 2002c):

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para konsumen yang tidak terlalu paham hal – ha teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu- satunya factor yang biasa mereka pahami. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas jasa.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang di beli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, distribusi, dan promosi, justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

- e. Harga bersifat fleksibel artinya bias disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategis positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah No 1 yang dihadapi oleh para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
  - Konflik internal perusahaan
  - Konflik dalam saluran distribusi
  - Konflik dengan pesaing
  - Konflik dengan lembaga pemerintah

#### 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran

(2009:76) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atas keinginan konsumen yang berubah.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berorientasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat ditetapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasiya pengalaman produksi
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial

4. Market skimming pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghasilkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- a. Peranan alokasi harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya

Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan arahnya pada berbagai barang dan jasa pembeli membandingkan dari berbagai alternative yang tersedia, dan kemungkinan memutuskan alokasi yang hendakinya.

- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membujuk konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono 2008;152)

Perusahaan harus menetapkan harga pada pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa yang baru, ketika perusahaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan harga (Kotler 2008:75)

### 2.4.3 Strategi Penetapan Harga Jasa

Menurut (Berry & Yadav 1996) dalam (Tjiptono 2014:212) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi keliruan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang bersifat *tangible*. Karakteristik intangibilitas menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa.

**Tabel 2.1 Strategi Penetapan Harga Jasa Menurut Berry & Yadav**

Strategi Penetapan Harga Jasa	Proses Penciptaan Nilai	Bentuk Implementasi
Satisfaction-based pricing	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang disebabkan oleh karakteristik intangibilitas	Garansi jasa Benefit – driven pricing Flat- rate pricing
Relationship pricing	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan	Kontrak jangka panjang price bundling
Efficiency pricing	Berbagai penghematan biaya dengan pelanggan terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya – biaya penyediaan jasa	Cost – leader pricing

Sumber diadopsi dari Berry & Yadav (1996) dalam Tjiptono 2014:213)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2.4.4 Indikator – Indikator Harga

Indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

Penentuan harga dalam usaha jasa rental mobil ini sangat relative artinya harga sewa jasa mobil dapat berbeda beda sesuai dengan keadaan mobil yaitu tipe mobil dan tahun mobil.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen . harga sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan dalam penetapan harga sewa . Contoh Mobil tahun terbaru berbeda harga sewanya dengan mobil tahun lama dan setiap tipe mobil itu memiliki harga sewa yang berbeda.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mobil mempengaruhi harga sewa

3. Daya saing harga

Adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Harga sewa pada usaha jasa ini pada umumnya sama dengan harga sewa pada usah lain yang menjadi pembedanya hanya pada proses negosiasinya karna beda mobil beda harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.



© Ha

Harga sewa adalah nominal yang ditetapkan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa. Harga sewa jasa ditentukan sesuai dengan kualitas produk jasa yang didapatkan. harga sewa jasa yang dikenakan di dalam bisnis jasa mobil rental ini bisa dikatakan relative, tergantung pada berapa lama mobil tersebut digunakan, dan tipe mobil seperti apa yang dipakai. Hal inilah yang membuat perbedaan harga pada bisnis penyewaan mobil.

Harga sewa yang ditetapkan di rental mobil ini terbagi atas tiga jenis :

Riau

1. Harga sewa mobil perhari  
harga yang ditetapkan untuk penggunaan dalam waktu sehari (24 jam)
2. Harga sewa mobil perbulan (sistem kontrak)  
harga yang ditetapkan dalam waktu perbulan atau harga yang tertera pada perjanjian system kontak biasanya mobil digunakan untuk operasional kelancaran bisnis
3. Harga sewa mobil perpaket pada hari hari besar tertentu  
harga yang ditetapkan dalam bentuk paket yang terdiri dari paket 7 hari atau 15 hari dalam bentuk penggunaan jenis mobil yang berbeda.

State Isl

Tidak hanya itu harga di dalam usaha jasa ini terdapat beberapa biaya yang nantinya akan dikeluarkan oleh konsumen jika hal tersebut terjadi. yaitu terdapat biaya tambahan:

sity of Sultan Syarif Kasim Ria

- 1). Apabila mobil tidak dikembalikan pada jam yang telah ditetapkan pada surat perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak sebelumnya maka akan ada biaya tambahan yang dikenakan sebesar

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10% dari harga sewa di kali dengan jumlah waktu keterlambatan pemulangan mobil

- 2). Apabila mobil tidak di kembalikan dalam kondisi bersih maka akan dikenakan biaya upah cuci seberar Rp.50.000.
- 3). Apabila terjadi kendala atau kerusakan selama kendaraan di digunakan oleh pihak penyewa maka biaya kerusakan akan di tanggung oleh pihak penyewa.

Hal yang di jelaskan di atas merupakan indikator yang akan di teliti oleh penulis yaitu harga sewa perhari, harga sewa per kontrak, harga sewa perpaket, biaya keterlambaan waktu pulangnya mobil, biaya cuci mobil, biaya driver dan biaya kerusakan jika terjadinya kerusakan mobil dalam penggunaan.

## 2.5 Penanganan Keluhan

### 2.5.1 Definisi Penanganan keluhan

Keluhan merupakan hal yang biasa disampaikan atau diekspresikan oleh para konsumen setelah mereka mengalami ketidaksesuaian atas jasa yang telah diberikan. Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (**James, 2006:20**).

Menurut (**Putri, 2016:64**), komplain adalah ekspresi yang timbul akibat adanya perbedaan antar persepsi (apa yang di lihat) dan ekspektasi (apa yang di harapkan) pelanggan

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (**Sunarto,2006:25**).

Menurut Kau dan Loh dikutip **Adi Krismanto (2009)**, Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan pelanggan akan ketidakpuasan Menurut **Tjiptono (2005)** pengertian keluhan adalah Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan.

Menurut Lovelock terdapat 3 opsi yang di alami pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan :

1. Tidak melakukan apa pun
2. Mengeluh ke perusahaan layanan Mengambil tindakan melalui pihak ketiga (kelompok advokasi konsumen, urusan konsumen atau badan pengatur, pengadilan sipil atau pidana)
3. Beralih pemasok dan mencegah orang lain menggunakan perusahaan layanan asli (melalui mulut ke mulut negatif)

## 2.5.2 Tujuan Keluhan

Menurut **Lovelock dan Wirtz, Mussry (2011:118)**, terdapat empat tujuan utama keluhan pelanggan antara lain :

1. Mendapatkan Restitusi atau kompensasi

Konsumen sering mengeluh untuk memulihkan beberapa kerugian ekonomi dengan mencari pengembalian dan, kompensasi, dan/atau meminta dilakukan layanan lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Melampiaskan kemarahan mereka

Beberapa pelanggan mengajukan keluhan untuk membangun kembali harga diri dan/atau untuk melampiaskan kemarahan atau rasa frustrasi. Ketika proses pelayanan terlalu birokratis dan tidak masuk akal, atau ketika karyawan kasar, harga diri atau rasa keadilan pelanggan tersebut bisa berpengaruh secara negatif. Mereka mungkin menjadi marah dan emosional.

3. Bantuan untuk meningkatkan layanan

Ketika pelanggan sangat terlibat dengan layanan, mereka memberikan umpan balik untuk mencoba dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan

4. Alasan altruistik

Terakhir, beberapa pelanggan termotivasi oleh alasan altruistik. Mereka ingin mencegah pelanggan lain mengalami kekurangan yang sama, dan mereka mungkin merasa buruk jika mereka gagal menarik perhatian pada masalah yang akan meningkatkan kesulitan untuk orang lain jika tetap tidak dioreksi.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen, Sejumlah faktor

yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi. Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila:

- 1) Tingkat ketidakpuasan meningkat
- 2) Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
- 3) Jumlah manfaat yang di peroleh dari sikap mengeluh meningkat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 4) Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
- 5) Produk tersebut penting bagi konsumen
- 6) Sumber –sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

### 2.5.3 Jenis-jenis Keluhan

Norwel (2005:27) berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu :

#### a. Mechanical Complaints

Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di sebuah perusahaan . Keluhan yang terjadi pada atribut kelengkapan yang melekat pada produk mobil seperti Stnk mobil, ban serap, audio & accesories, AC, Dongkrak & kunci – kunci, kotak P3K, racun api, karpet lantai, accsoris mobil

#### b. Atitudinal Complaints

Jenis keluhan yang disebabkan karena staff atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan. Keluhan ini seperti keluhan terhadap respon customer service atau driver jika konsumen menggunakan driver

#### c. Service – Related Complaints

Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah perusahaan. Misalnya, Jika di dalam usaha jasa rental mobil ini contoh terjadinya kerusakan mobil tiba – tiba dalam berkendara

#### d. Unusual Complaints

Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam restoran. Keluhan konsumen terhadap fasilitas yang ada di tempat usaha/ lokasi penelitian.

#### 2.5.4 Mengelola Penanganan Keluhan pelanggan

Penanganan keluhan membutuhkan perencanaan matang dan prosedur sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan supaya masalah yang dihadapi konsumen bias teratasi. Untuk itu menurut Fandd Tjiptono, ada lima aspek yang perlu dicermati agar complain bisa ditangani dan diubah menjadi peluang memuaskan pelanggan dengan lebih baik:

- 1) Memudahkan pelanggan untuk menyampaikan complain. Komplain sejatinya merupakan peluang untuk memuaskan konsumen dan memperbaiki kesalahan atau masalah yang berpotensi menciptakan *silent complainers*. Kelompok *silent complainers* adalah pelanggan yang tidak puas dan tidak menyampaikan complain ke perusahaan. Namun mereka memutuskan untuk tidak menggunakan lagi jasa perusahaan. Perusahaan hanya perlu mencari cara untuk memudahkan pelanggan dalam mengungkapkan komplain mereka. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan formulir evaluasi yang bebas prangko, website, akun facebook , atau twitter dan alternative cara – cara lainnya. Dengan begitu masalah bisa teratasi sebelum menjadi besar dan merusak reputasi perusahaan.
- 2) Mengatasi factor penyebab terjadinya complain idealnya sebuah complain yang sama tidak perlu terulang lagi. begitu konsumen mengeluh sesuatu, perusahaan harus segera menindaklanjutinya dengan berbagai cara, diantanya memperbaiki prosedur layanan, memperbaiki standar kinerja,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta lebih memfokuskan organisasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- 3) Menangani komplain secara efektif. Penanganan komplain bukanlah pekerjaan sederhana. Sejumlah riset menunjukkan bahwa ada sejumlah hal yang wajib dilakukan dan ada pula yang dilarang untuk diperbuat (Newby & McManus, 2002) berikut ini yang wajib dilakukan :
  - a) Berusahalah untuk merespon komplain dengan cepat dan tulus.
  - b) Setiap karyawan yang menghadapi komplain harus memperkenalkan diri dan mengambil alih tanggung jawab dalam mengatasi masalah konsumen
  - c) Tanyakan fakta – fakta yang terjadi dari sudut pandang konsumen. Dengarkan dengan seksama apa yang disampaikan jangan langsung bertindak sebelum mendapatkan seluruh informasi dengan lengkap.
  - d) Akui setiap kesalahan yang memang terjadi dan minta maaf pada pelanggan.
  - e) Gunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami pelanggan
- 4) Menangani pelanggan yang marah. sikap empati paling dibutuhkan sewaktu berhubungan dengan pelanggan yang marah. Staf harus mampu menanyakan persoalan secara rinci agar mendapatkan gambaran jelas tentang apa yang benar – benar terjadi.
- 5) Belajar dari kesalahan dan memperbaiki standar layanan secara berkesinambungan. Perusahaan wajib belajar dari setiap kesalahan atau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah yang terjadi konsekuensinya, standar layanan selalu diperbaharui agar mampu melayani konsumen dengan baik.

### 2.5.5 Indikator Penanganan Keluhan

Dimensi yang digunakan dalam mengukur konstruk penanganan keluhan merujuk pada McCole (2004) dan Kotler (1997) dalam penelitian Adi krismanto (2009) adalah sebagai berikut :

#### 1) Kecepatan Penanganan Komplain

Menunjukkan kecepatan penanganan complain yang di ukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani complain dari konsumen, semakin cepat komplain dari konsumen mendapatkan tindakan lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari konsumen tersebut begitu pula sebaliknya.

#### 2) Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Menunjukkan penyelesaian masalah secara memuaskan yang di ukur dari adanya penyelesaian complain yang memuaskan konsumen akan timbul kepuasan dari konsumen akan penanganan complain dari pengajuan complain

#### 3) Kemudahan Pengajuan Komplain

Menunjukkan kemudahan dalam pengajuan complain yang di ukur dari kemudahan dalam birokrasi yang sederhana dan mudah bagi konsumen yang ingin mengajukan complain kepada perusahaan tersebut.

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan dapat dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Penanganan keluhan meliputi:

1. Menerima keluhan dengan penuh pengertian dan sungguh-sungguh, Hal ini akan mengurangi rasa marah dan sekaligus menunjukkan keprihatinan anda. Katakanlah kepada pelanggan sesuatu seperti “maaf kalau anda jadi repot. Katakanlah apa yang terjadi agar saya bias membantu anda”. Yang penting adalah menunjukkan minat dan kemauan untuk menolong. Kesan pertama pelanggan terhadap diri anda merupakan factor yang paling menentukan untuk mendapatkan kerja sama.
2. Mencatat apa saja yang menjadi keluhan, hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa keluhan yang dia adukan kepada perusahaan telah diterima dan nasabah merasa dia di hargai oleh perusahaan tersebut.
3. Ikut sertakan pimpinan puncak untuk ikut mendengarkan dan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan. Ini adalah cara yang paling baik bagi manajemen puncak untuk mengetahui keinginan pelanggan dan bertindak untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak sekali manajer yang mengambil keputusan, tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Meminta maaf dan memperbaiki apa yang telah dikeluhkan oleh pelanggan.

Berdasarkan indikator penanganan keluhan yang di jelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan indikator penanganan keluhan menurut McCole (2004) dan Kotler (1997) dalam penelitian Adi Krismono (2009)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

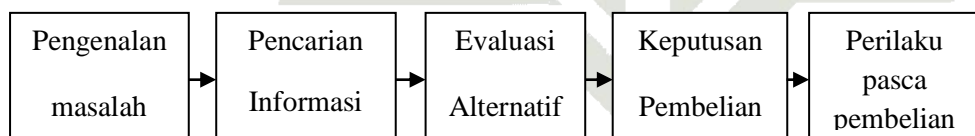
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri dari tiga karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru menggunakan ke tiga karakteristik tersebut sebagai standar untuk mengukur penanganan keluhan terdiri dari kecepatan kesigapan, kemudahan pengajuan komplain, penyelesaian masalah. Dan menerima keluhan, mencatat keluhan, manajemen puncak, dan meminta maaf.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeliannya.

**Gambar 2.1**  
**Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Philip Kotler dan Keller(2009 : 185)*

#### 2.6.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius (Kotler dan Keller, 2009 : 184).

## 2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (**Kotler dan Keller, 2009 :185**).

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan, kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen (**Kotler dan Keller, 2009 : 186**).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu : risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu (Kotler dan Keller, 2009 : 189).

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009 : 190).

## 2.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya Menurut Kotler (2005:203), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

### a. Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiaptiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam Shvoong, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggotaanggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Power distance/ jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
  - 2) Individualism vs collectivism, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
  - 3) Masculinity vs femininity, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.
  - 4) Uncertainty avoidance/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
  - 5) Long-term orientation/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.
- b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41)

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibedakan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2005:207)

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005:209)

3. Faktor Pribadi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. (Kotler, 2005:210)

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Setiadi (2003:13), “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”.(Kotler, 2005:210)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005:210) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Setiadi (2003:13) menambahkan, “gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang”.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), “kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya”. (Setiadi, 2003:46)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Faktor Psikologis

Kedaaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Allport dalam Carapedia, psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung”, sedangkan menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”.

Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### a. Motivasi Motivasi

Merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. kan Kotler (2002 1:196), para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003:47) mengatakan, “kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”.

Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi (2003:160), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh:

- 1) Karakteristik dari stimuli;
  - 2) Hubungan stimuli dengan lingkungannya;
  - 3) Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.
- c. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2005:217)

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa. (Kotler, 2005:219)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **Pengaruh Kualita Produk, Harga dan Sitem Penanganan Keluhan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.7.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.7.2 Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Handjung, 2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.7.3 Penanganan Keluhan dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia. Tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia, sehingga merasa tepat dalam mengambil keputusan penggunaan atau pembelian di suatu perusahaan.

Menurut Kadampully (2004), Manajemen Komplain merupakan “process involves complaint acquisition, transmission, analysis handling and use of complaint related information in decision making.(suatu proses yang terdiri dari pengaduan dan penggunaan informasi, keluhan dalam pengambilan keputusan).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Haka Raau Sate Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau  
 Tjiptono (2003), Manajemen Komplain adalah suatu sistem yang digunakan untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Unsur yang paling penting adalah para pelanggan. Inti dari manajemen complain adalah mempertahankan pelanggan yang ada (customer retention).

Keluhan merupakan hal yang biasa disampaikan atau diekspresikan oleh para konsumen setelah mereka mengalami ketidaksesuaian atas jasa yang telah diberikan. Hal ini dapat diartikan dengan Penanganan kegagalan layanan yang mana sama-sama dalam arti kata keluhan pelanggan atau konsumen. Kegagalan layanan juga merupakan persepsi pelanggan bahwa satu aspek tertentu atau lebih dalam pemberian jasa atau penggunaan jasa tidak memenuhi harapan mereka. Pada saat mengalami kegagalan pelayanan terdapat berbagai pilihan tindakan yang mungkin dilakukan oleh pelanggan dalam memutuskan penggunaan suatu jasa. (Lovelock & Wright, 2007). Penanganan kegagalan layanan dinyatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir timbulnya hal negatif dari kegagalan proses layanan (Utami, 2010). Penanganan pengaduan akan kegagalan (Complaint) harus dilihat sebagai suatu pusat laba, bukan suatu pusat biaya sehingga berguna untuk berinvestasi dalam usaha pemulihan jangka panjang yang dirancang untuk melindungi laba jangka panjang (Utami, 2010). Menurut Utami (2010) juga mengungkapkan bahwa penanganan kegagalan layanan atau penanganan keluhan dinyatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir timbulnya hal negatif dari kegagalan proses layanan,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan apabila ditangani dapat ubah menjadi laba karena berguna untuk perusahaan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kegagalan layanan atau keluhan melalui pemberian alasan, mencatat keluhan konsumen, referensi dan permintaan maaf dapat meningkatkan minat keputusan pembelian pada konsumen.

## 2.8 Pandangan Islam

### 2.8.1 Pengambilan keputusan Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*

### 2.8.2 Makna Umum Ayat

Ayat ini menjelaskan tentang nasehat kepada kaum mukmin, bertakwa dan kemanfaatan dunia dan akhirat.

Sesudah Allah menyebutkan orang-orang munafik yang sesat dan menjelaskan bahwa apa yang mereka katakan itu bukan apa yang mereka simpan dalam hati, serta perumpamaan bagi mereka itu bagai setan dalam menggoda dan menyesat, kemudian mengakirinya dengan menyebutkan orang-orang yang sesat dari bani An-Nadir, bagaimana mereka tertipu dengan janji-janji itu mengandung keadaan mereka menasehati orang-orang mukmin agar tetap bertakwa dan mengerjakan dunia mereka apa yang bermanfaat bagi mereka di akhirat, sehingga mereka mendapatkan pahala besar dan kenikmatan yang abadi. Juga agar mereka

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak melupakan hak – hak Allah, sehingga Allah tidak mengerjakan untuk diri mereka sendiri apa yang membawa kebaikan dan keberuntungan mereka.

Dalam terjemahan ayat tersebut mengatakan *hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah di perbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Begitu juga dalam pengambilan keputusan hendaknya memperhatikan keputusan yang telah di ambil untuk hari esok agar tidak salah dalam memilih keputusan.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahlulu**

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Budi Istiyanto, c. Hendratmoko, hestimutmainah (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian jasa rental mobil di Surakarta	Independen : (X1) Harga, (X2) Promosi (X3) Pelayanan Dipenden : (Y) Keputusan pembelian	Sama sama menggunakan variable Independen (X1) Harga dan variable dependent (Y) Keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan variable independent yaitu promosi dan pelayanan	(1) Harga variabel, promos, dan layanan secara signifikan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Layanan variable memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan harga variable dan promosi pada pembelian keputusan. (3) Kefisien determinasi adalah 61,1 persen. Ini berarti bahwa variasi harga, promosi, dan layanan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian
	Andrew F. Manampirin g Irvan Trang	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat	Independen : (X1) Harga, (X2) Promosi (X3) Tempat	Sama sama menggunakan variable Independen	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Produk, Harga, Promosi dan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2014)	Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang	Dipenden : (Y)Keputusan pembelian	(X1)Harga dan variable dependent (Y)Keputusan pembelian	menggunakan variable independent yaitu promosi dan tempat	Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Hendra Noky Andrianto, Idris (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang	Independen : (X1)Kualitas Produk, (X2) Citra merek (X3)Harga (X4)Promosi  Depeden: (Y)Keputusan pembelian	Sama sama menggunakan variable Independen (X1) Kualitas produk) (X2) Harga dan variable dependent (Y) Keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent penangana keluhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ruth Andita Hayu Tejaningtyas (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Aia Financial Cabang Surakarta)	Independen : (X1)Kualitas Pelayanan (X2)Penanganan Komplain (X3)Citra Perusahaan  Depeden: (Y) Loyalitas	Sama sama menggunakan variable Independen (X2) Penanganan Komplain	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable Kualitas produk,Harga,(Y) Keputusan pembelian	kualitas layanan dan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menangani keluhan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menangani keluhan adalah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
						terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Wahyu Eka Wingsati, Dorojatun Prihandono (2017)	Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Independen : (X1) Penanganan Kegagalan Layanan, (X2) Layanan, (X3) Gaya Hidup  Dependen : (Y) Minat Pembelian Ulang	Sama sama menggunakan variable Independen (X1) Penanganan Kegagalan Layanan (Penanganan Keluhan) dan variabel (Y) Keputusan pembelian ulang	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable Kualitas produk, Harga,	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh. Sementara itu, penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
6.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Independen : (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Harga  Dependent (Y) Keputusan pembelian	Sama sama menggunakan variable Independen (X1) Kualitas produk (X2) Harga dan variable dependent (Y) Keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent penanganan keluhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
	Nyoman Lamtare (2019)	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota Di Bandar Lampung	Independen : (X1) Pengaruh Penanganan Keluhan  Dependent (Y) Kepuasan Pelanggan	Sama sama menggunakan variable Independen (X1) Penanganan Keluhan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent Kualitas Produk, dan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Toyota di Bandar Lampung.
8	Puguh, Setyawan	Pengaruh Kepercayaan,	Independen : (X1)	Sama sama menggunakan	Perbedaan dalam penelitian ini	Kesimpulan yang dapat diambil

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2013)	Komitmen, Harga Dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta	Kepercayaan (X2) Komitmen (X3) Harga (X4) Keluhan Pelanggan  Dependent (Y) Loyalitas Pelanggan	n variable Indipenden (X1) harga (X2) Penanganan Keluhan Pelanggan	adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent Kualitas Produk dan Dependent (Y) Keputusan Pembelian	adalah secara bersama-sama variabel kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Sarini Kodu (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Indipenden : (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan  Dependent (Y) Keputusan pembelian	Sama sama menggunakan variable Indipenden (X1) Kualitas produk (X2) Harga dan menggunakan variable Dependent (Y) Keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent Penanganan Keluhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Jesica Ravenska (2015)	Pengaruh Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan Dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Go Jek	Indipenden : (X1) Penanganan Keluhan (X2) Pemulihan Layanan (X3) Nilai Jasa  Dependent (Y) Kepuasan pembelian	Sama sama menggunakan variable Indipenden (X1) Penanganan Keluhan menggunakan variable Dependent (Y) Kepuasan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent kualitas produk dan harga	Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan, dan Nilai Jasa secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan penggunaan jasa
	Alusyanti primasari, mei lestari (2012)	Analisis dan perencanaan sistem informasi online penanganan keluhan konsumen pada pasar modern Pt X	Variable yang digunakan : online, penanganan keluhan, kepuasan dan complaint	Sama sama menggunakan variable sistem penanganan keluhan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya tidak menggunakan variable independent kualitas produk dan harga	Melalui sistem informasi online penanganan keluhan dapat lebih mudah cepat, tepat dan actual bagi konsumen yang mengalami keluhan.
	Riduan (2017)	Penangan Keluhan dan pengaruhnya	Variable yang di gunakan	Sama sama menggunakan variable penanganan	Perbedaan dalam penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

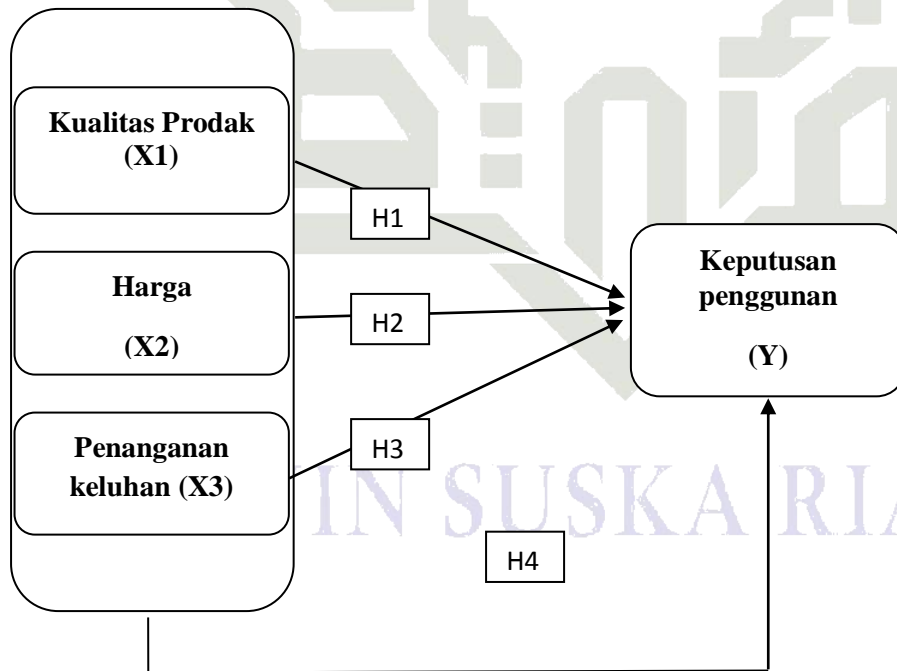
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Motor Resmi Honda Ahass di Kalianda Lampung Selatan,	Independen : penanganan keluhan Dependen : kepuasan dan loyalitas	keluhan	tidak menggunakan variable independen Kualias produk, harga	Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Penganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut :

**Gambar 2.2**  
**Skema Kerangka Berfikir**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :
  - X1 = Kualitas produk
  - X2 = Harga
  - X3 = System penanganan keluhan
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 2.3 : Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut <b>Kotler (2009: 184)</b> , keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhankonsumen yang dinyatakan atau implikasikan ( <b>Kotler dan Armstrong, 2008;286</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan (<i>features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>conformanceto specifications</i>)</li> <li>5. Estetika (<i>Asthetic</i>)</li> </ol>	Skala Likert
Harga ( X2)	<b>Menurut fandy Tjiptono 2014;191</b> Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diaartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaa tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dankeinginan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sewa mobil perhari</li> <li>2. Harga sewa mobil per kontrak</li> <li>3. Harga sewa mobil perpkt</li> <li>4. Biaya keterlamatan pemulangan mobil</li> <li>5. Biaya upah cuci mobil</li> <li>6. Biaya driver</li> </ol>	Skala Likert
Sistem Penanganan keluhan (X3)	Menurut ( <b>Putri, 2016:64</b> ), komplain adalah ekspresi yang timbul akibat adanya perbedaan antar persepsi (apa yang di lihat) dan ekspetasi (apa yang di harapkan) pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kecepatan kesigapan.</li> <li>2) Penyelesaian masalah.</li> <li>3) Kemudahan pengajuan keluhan.</li> <li>4) Menerima keluhan</li> <li>5) Mencatat keluhan</li> <li>6) Manajemen puncak</li> <li>7) Meminta maaf.</li> </ol>	Skala Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.12 Hipotesis

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009:59), hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut secara terus menerus. Kualitas produk mobil rental yang di berikan oleh Cv. Line Tip Pekanbaru bisa di katakan cukup baik. Dan konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa ini.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Jon Carlos Wora (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan, maka memberikan dampak yang positif banyak terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**H1 = Diduga bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Swastha (2011), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Sarini Kodu (2013) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**H2 : Diduga bahwa Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Putri, 2016:64), komplain adalah ekspresi yang timbul akibat adanya perbedaan antar persepsi (apa yang di lihat) dan ekspektasi (apa yang di harapkan) dalam memberikan penanganan keluhan (complain) kepada konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penyedia jasa atasapa yang telah mereka jual kepada konsumen.

Menurut Kadampully :2004 (dalam Ridwan 2017), Manajemen Komplain merupakan “process involves complaint acquisition, transmission, analysis handling and use of complaint related information in decision making.(suatu proses yang terdiri dari pengaduan dan penggunaan informasi, keluhan dalam pengambilan keputusan). Perusahaan yang tidak memperhatikan keluhan dari pelanggan dan menutup diri untuk memperbaiki persoalan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Pelanggan yang tidak puas tentu saja akan merasa dirugikan karena mereka tidak mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan dan mereka dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan perusahaan.

Keluhan pelanggan (customer complaints) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Keluhan pelanggan (customer complaints) biasanya dikarenakan masalah-masalah seperti lemahnya tanggung jawab (responsiveness), lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (helpfulness), ketersediaan produk (product availability), kebijakan toko/perusahaan (store policy), serta perbaikan pelayanan (service recovery) yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keputusan penggunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

### **H3: Diduga bahwa Sistem Penanganan Keluhan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Ha

Menurut Kotler (2009: 184), keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Jon Carlos Wora (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan yang diinginkan, maka memberikan dampak yang positif banyak terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Sarini Kodu (2013) dalam hasil penelitiannya, mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kadampully :2004 (dalam Ridwan 2017), Manajemen Komplain merupakan “process involves complaint acquisition, transmission, analysis handling and use of complaint related information in decision making.(suatu proses yang terdiri dari pengaduan dan penggunaan informasi, keluhan dalam pengambilan keputusan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh ridwan (2017) penanganan keluhan berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan serta loyalitas.

if Kasim Ria

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari hasil paparan teori pada bagian sebelumnya terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan di antaranya adaalah Kualitas produk, Harga, dan sistem penanganan keluhan. Maka hipotesis yang di ajukan adalah

**H<sub>4</sub> : Diduga bahwa Kualitas Produk, Harga, Sistem Penanganan Keluhan Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru yang berada di Jl. Pawon No.12 Pekanbaru- Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 – Februari 2020.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 3.2.1 Jenis Data

###### a. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan ,gambar danfoto. **Sugiyono (2014:6)**

###### b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.**Sugiyono (2014:6)**

##### 3.2.2 Sumber Data

###### a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumn yang sudah menggunakan jasa mobil rental pada CV. Line Trip Rentcar, kuesioner yang berupa pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas

produk, harga, dan system penanganan keluhan terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil..

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

1. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab **Sugiyono (2011)**. Kuesioner yang akan disebarkan akan diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil pada CV.Line trip rentcar pekanbaru.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. (**Sanusi, 2011:105**)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa rental mobil CV. Line Trip Rencart Pekanbaru pada tahun 2019 sejumlah 1.484 konsumen

**Tabel 3.1 Konsumen yang Menggunakan Jasa Rental Mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru Tahun 2019**

No	Pengguna harian	Pengguna kontrak (bulanan)	Pengguna sistem paket	Jumlah
1	1.816 Konsumen	9 Konsumen	25 Konsumen	1.850 konsumen

Sumber data CV. Line trip rentcar Pekanbaru 2019

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiono, 2011:81**).

Jumlah populasi konsumen yang menggunakan jasa Rental mobil CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru pada 2019 berjumlah 1.850 konsumen. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling Accidental*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen

yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. , tetapi harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: Konsumen yang telah menggunakan jasa rental mobil pada CV line trip Rentcar pada tahun 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

$$= \frac{1.850}{1 + 1.850(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.850}{1 + 18.5}$$

$$n = \frac{1.850}{19.5}$$

$$n = 94.87$$

$$n = 94 \text{ orang}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 94,87 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2014:132)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Cukup Setuju = Skor 3
4. Kurang Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju ( STS ) = Skor 1

Proses perhitungannya menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22,0 for Windows dan Microsoft Excel 2013.

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (**Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244**)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut **Sugiyono (2011:45)** analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali,2012**) dalam Muchlis (2015).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Corelation* atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2011**).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (**Mudrajad Kuncoro,2009:175**).Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali,2012:47**).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai Menurut Triton dalam (**Sujianto,2009:97**),jika skala itu dikelompokkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

#### 3.8.1 Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas (Umar, 2008:181)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2012:105)**, uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada ya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut  $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$  dimana  $R^2$  merupakan Koefisien Determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar. Bila  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila  $VIF > 10$  terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

### 3.8.3 Uji Otokorelasi

Otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) (**Suliyanto, 2011: 125**). Untuk dalam pengujian menggunakan metode Durbin Watson merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada-tidaknya masalah outokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Otokorelasi dengan Uji Durbin-Watson**

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada otokorelasi (+)
$dL$ s.d. $dU$	Tanpa kesimpulan
$dU$ s.d. $4 - dU$	Tidak ada otokorelasi
$4 - dU$ s.d. $4 - dL$	Tanpa kesimpulan
$4 - dL$	Ada otokorelasi (-)

Sumber : Suliyanto

### 3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan kepengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas .

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas . (**Ghozali, 2012:139**). Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji Glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji Glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.9 Uji Regresi Berganda

**Suliyanto (2011:53)** menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

Menurut **Sugiarto dan Harijono** dalam **Suliyanto (2011:53)** pada awalnya uji regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

- Y :Keputusan Penggunaan
- a :Konstanta
- b<sub>1-3</sub> :Koefisien regresi berganda
- X<sub>1</sub> :*Kuallitas produk*
- X<sub>2</sub> :*Harga*
- X<sub>3</sub> : *System penanganan keluhan*
- ε :Nilai Residu

**3.10 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T),simultan (Uji F) dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

**3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen Kualitas Produk, Harga, Sistem penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan penggunaan. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan nilai F,harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (degree of freedom)- $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan aalah sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima,artinya terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk, harga dan system penanganan keluhan terhadap keputusan penggunaan.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak,artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan system penanganan keluhan terhadap keputusan penggunaan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.10.2 Uji Seara Parsial (Uji T)

Menurut **Suliyanto (2011:62)**, uji secara parsial (Uji T) digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk, Harga, Sistem penanganan keluhan berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan system penanganan keluhan terhadap keputusan penggunaan.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk, harga dan system penanganan keluhan terhadap keputusan penggunaan.

### 3.10.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai umyuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variael X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki peruahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Tidak ada korelasi
0.20-0.399	Korelasi sangat rendah
0.40-0.599	Korelasi rendah
0.60-0.799	Korelasi sedang
0.80-1.00	Korelasi kuat
	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

### 10.4 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### Sejarah CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru

CV. Linetrip Rentcar adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang transportasi di Pekanbaru yang memberikan berbagai solusi transportasi meliputi persewaan mobil, paket wisata, drop off atau event lainnya. Linetrip Rentcar didirikan pada tahun 2013 sampai sekarang. Awalnya usaha ini adalah usaha berupa agen perjalanan saja dengan nama awalnya yaitu LINETRIP TOUR @TRAVEL yang mana menyediakan jasa berupa tiket pesawat, hotel, paket wisata dan rental nama tersebut di pakai dari tahun 2013 – 2016 dengan logo usaha seperti gambar di bawah ini:



. Seiring majunya teknologi dan di karenakan kurangnya konsumen yang menggunakan jasa agen perjalanan maka untuk tiket pesawat, penyewaan hotel, paket wisata di tutup karna kurang yang meminati. Shingga yang masih bertahan hanya penyewaan rental mobil saja. Dengan logo yang baru yaitu :



logo tersebut di pakai dari tahun 2017 – sekarang masih menggunakan logo tersebut sebagai bentuk identitas usaha.

Awalnya pada tahun 2013 hanya ada 4 mobil yang tersedia yang di rentalkan, akan tetapi seiring berjalannya waktu makin bertambah mobil yang tersedia di CV. Line Trip Rentcar dan peremajaan mobil yang di perbarui, dan saat ini memiliki lebih banyak armada sebanyak 25 unit dengan cakupan pelayanan untuk wilayah Riau. Dan sampai sekarang usaha ini tetap berjalan di bidang penyewaan mobil rental dengan berbagai tipe dan jenis mobil yang tersedia.

## 4.2 Visi dan Misi

### 4.2.1 Visi CV. Line Trip Rentcart Pekanbaru

Menjadi perusahaan transportasi ataupun rekan kerja yang menyediakan jasa penyewaan mobil yang dapat diandalkan. Kami berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan rental mobil terdepan di Kota Pekanbaru

### 4.2.2 Misi CV. Line Trip Rentcart Pekanbaru

Kami selalu berusaha untuk menyediakan kendaraan yang terbaik dan optimal untuk perjalanan Anda dan kami akan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk klien kami.

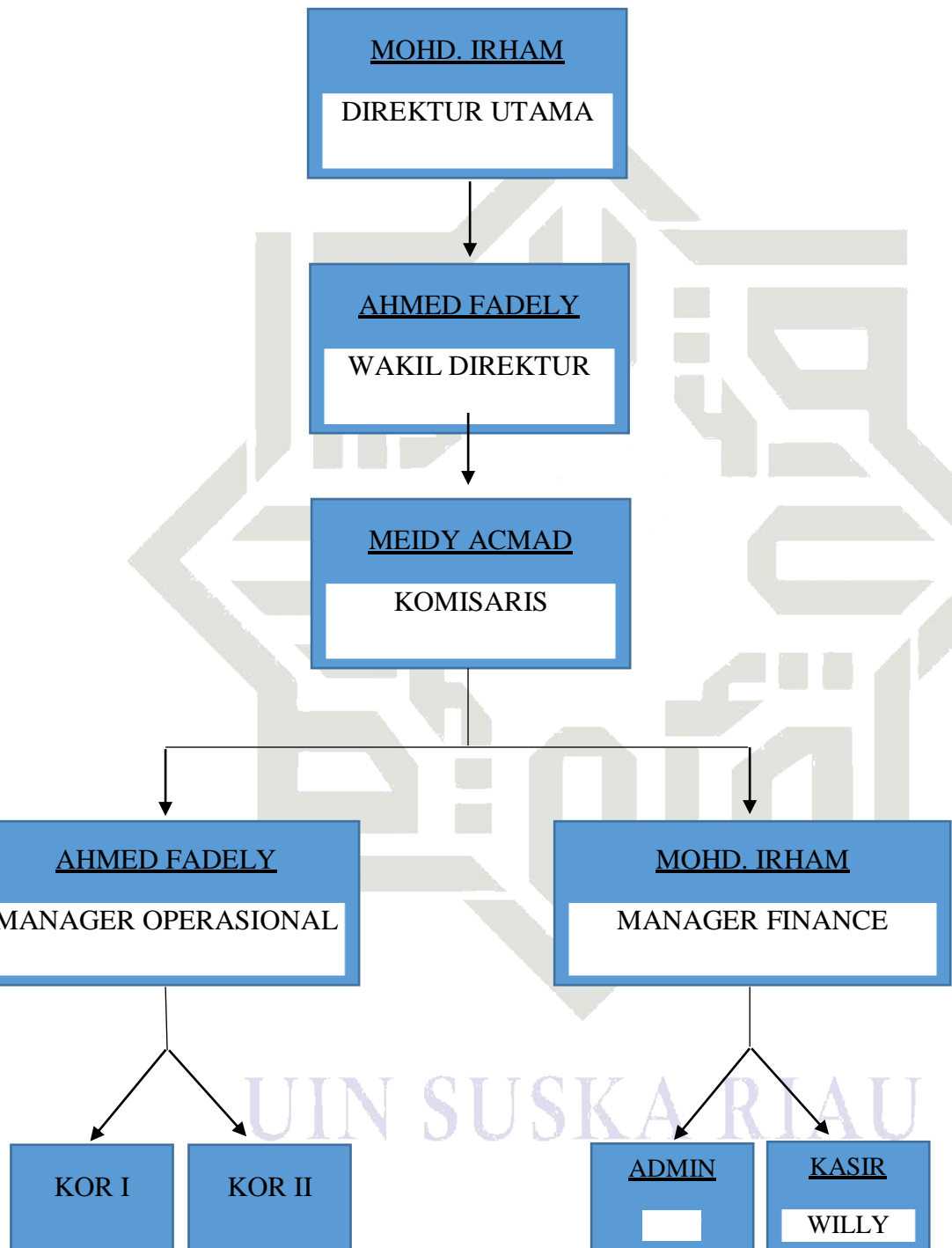
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru. Hal ini disebabkan semakin baik produk yang diberikan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakannya.
2. Harga memiliki pengaruh negative terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru. Harga yang semakin tinggi maka hal ini dapat menurunkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.
3. Sistem penanganan keluhan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru. Semakin baik penanganan keluhan dari perusahaan, maka semakin mempengaruhi keputusan konsumen atas jasa yang ditawarkan.
4. Secara bersamaan kualitas produk, harga, dan sistem penanganan keluhan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil pada pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat penulis berikan sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada manajemen CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas armada baik dari segi mesin serta kenyamanan serta keamanan armada selama proses perentalan berlangsung.
2. Sebaiknya CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru menyesuaikan kembali penawaran harga yang ditawarkan, salah satunya memberikan diskon sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen.
3. Disarankan kepada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru untuk dapat meningkatkan kualitas penanganan keluhan dari konsumen, dengan mempercepat setiap proses keluhan yang dirasakan dengan memberikan solusi yang terbaik dan menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abnertus christoper sitanggung. 2017. *Pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumen di hotel grand praba bandar lampung*, skripsi
- Amad Mustafa Al maragi, 1993. *tafsir al-maragi juz 28 surat al hasyrsemarang* PT karya toha putri.
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda 2015. *Pengaruh Kualitas produk , kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*, Jurnal Vol 4 no 2 hal 447 – 458
- Ausyanti Primawati, Mei Lestari, 2012. *Analisis Dan perencanaan sistem informasi online penanganan keluhan Konsumen pada pasar modern PT X*, Jurnal ISSN: 1907 - 5022
- Andrianto Noky Hendra, Idris, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*, Jurnal Manajemen Vol 2 No 3 Hal 1-10
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah. 2015. *Analisis pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di surakarta*, jurnal Program Studi Manajemen STIE Surakarta
- Christopher Lovelock, Lauren Wright, 1999 . *Principles of Service Marketing and Management* Prentice Hall
- Fandy tjiptono,Ph.D. 2014. *pemasaran jasa prinsip,penerapan dan penelitian*, Jogyakarta Andi
- Jesica Revenska, 2015. *Pengaruh Penanganan keluhan, pemulihan layanan dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa go-jek*, Jurnal. Vol 3. No 1 hal 547 - 559
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa. edisi 7*. Erlangga: Jakarta
- Manampiring andrew f.,trang irvan, 2016. *Pengaruh Produk,Harga,Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang*, Jurnal Vol 4 No 1 hal 472 – 483

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Norwell, N. 2005. *Top Tips For Handling Complaint*. London : GP
- Nisa kusumawardhani, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kwaitas Produk dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah skripsi* Program studi Ekonomi syariah, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.
- Prof.DR.Sugiono. 2014. *metode penelitian bisnis*, bandung Alfabeta
- Piguh setyawan, 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan keluhan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan kantor Pos*, jurnal Vol 2. No 1
- Ridwan,2017. *Penanganan keluhan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bengkel motor Resmi Honda Ahass di Kalianda Lampung Selatan*. Jurnal ilmiah ISSN : 2087 - 4073
- Riza helmawan wahyudhi, 2015. *Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah pada bprs tanmiya artha kediri*, Jurusan perbankan syariah, institut agama islam negeri (iain) Tulungagung.
- Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel mediasi*, jurnal manajemen Vol 6 No 1
- Srini kodu, 2013. *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza*. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 Hal. 1251 - 1259
- Suliyanto,2011. *Ekonomertika Terapan*, CV. Ando Offset, Yogyakarta
- Sugiyono.2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia: Yogyakarta.
- Wingsati Eka Wahyu, prihandono dorajatun, 2017. *Pengaruh Penanganan Kegagalan layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*, *Jurnal manajemen* Vol 6 Hal 2 ISSN 2252 - 6552



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian**

Kepada :

Konsumen CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Nurfadillah Mahasiswi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai :  
**“Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, Dan Sistem Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru.**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nurfadillah  
11671202878

Email:dilla.tanjuung08@gmail.com

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. Identitas Responden**

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki     Perempuan
3. Umur : .....
4. Pendidikan :  SMP     SMA     Diploma  
 S1     S2
5. Pekerjaan :  Pelajar     Mahasiswa  
 Karyawan/ Karyawati     Wiraswasta  
 PNS     Lainnya,...
6. Tujuan menggunakan jasa rental :  Keperluan Pribadi  
 Keperluan Bisnis
7. Sudah berapa kali menggunakan mobil pada CV.line Trip Rentcar :  
 .....
8. Jenis Mobil yang digunakan :  Avanza  
 Xenia  
 Innova

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- STS : Sangat Tida Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 CS : Cukup Setuju  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju





**Pertanyaan**

**(X1) Kualitas Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Mobil yang diberikan oleh pihak CV.Line Trip Rentcar Pekanbaru kepada konsumen adalah mobil yang layak dan nyaman untuk di gunakan					
2.	Jasa rental Mobil memberikan kemudahan bagi saya dalam beraktifitas					
3.	CV.Line Trip Rentcar Pekanbaru menyediakan mobil yang hemat bahan bakar dan ramah lingkungan					
4.	Mobil yang tersedia di CV.Line Trip Rentcar Pekanbaru adalah mobil yang di service secara berkala atau rutin di service					
5.	Mobil yang tersedia pada CV. Line Trip Rentcar pekanbaru adalah mobil keluaran tahun tinggi (3 tahun terakhir )					
6.	Mobil yang diberikan kepada konsumen dalam keadaan bersih dan wangi					
7.	Konsumen diberikan surat surat izin berkendara yang lengkap demi keamanan konsumen disaat perjalanan. (Seperti STNK,dan Surat jalan)					
8.	Kelengkapan aksesoris yang melekat (seperti pengharum mobil, audio suara, dan ban cadangan) pada mobil dapat memberikan kenyamanan dalam menggunakan mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**(X2) Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan nominal harga yang dibayarkan dalam memilih tempat rental mobil					
2.	Saya memilih tempat rental mobil yang pembayaran sewanya dapat dibayar perhari					
3.	Saya memilih tempat rental mobil yang pembayaran sewanya bisa dengan sistem kontrak					
4.	Saya memilih tempat rental mobil yang pembayaran sewanya bisa dengan sistem sewa paket					
5.	Konsumen dikenakan biaya tambahan jika terjadi keterlambatan pemulangan mobil					
6.	Jika saya mengembalikan mobil dalam keadaan kotor maka saya akan membayar uang tambahan untuk mencuci mobil					
7.	Konsumen dikenakan biaya tambahan jika menggunakan driver					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**(X3) Sistem penanganan keluhan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru menyelesaikan masalah dengan cepat dan tanggap jika konsumen merasa tidak nyaman dengan mobil atau driver					
2	CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru memberikan kontak person yang selalu aktif jika di hubungi					
3	Saya merasa puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru					
4	Saya memberikan kritik dan saran pada CV. Line Trip Rentcar demi kebaikan usaha					
5	CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru mencatat keluhan yang saya sampaikan					
6	Direktur CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru mengambil tindakan atau keputusan yang baik dan nyaman untuk konsumen jika terjadi keluhan yang berat					
7	CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru meminta maaf jika terjadi ketidak nyamanan konsumen dalam menggunakan mobil rental					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**(Y1) Keputusan pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Saya membutuhkan jasa rental mobil untuk keperluan aktifitas bisnis atau pribadi					
	Saya tertarik untuk menggunakan jasa mobil rental pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru					
	Saya mencari informasi yang cepat dan akurat dalam menggunakan jasa rental mobil					
	Saya mendapatkan informasi rental mobil pada CV. Line trip rentcar dari orang lain					
	Saya mengemilih kebutuhan mobil seperti apa yang saya inginkan untuk saya gunakan					
	CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru yang saya pilih untuk memenuhi kebutuhan saya					
7	Saya yakin dan percaya pada usaha jasa pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru karna usaha ini terpercaya dan sudah lama berdiri					
8.	Saya akan merekomendasikan pada yang lain untuk menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru					

Lampiran 2: Tabulasi Tanggapan

No	Kualitas Produk									Harga								Sistem Penanganan Keluhan								Keputusan Penggunaan								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
1	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3	3	3	2	2	2	3	18	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	1	3	2	2	1	17	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	4	4	4	4	4	3	31	3	3	2	3	1	1	1	14	5	4	3	4	5	4	4	29	5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	4	2	4	2	2	1	19	4	4	4	3	4	5	3	27	4	4	5	4	3	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	4	35	3	2	1	3	1	1	2	13	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	4	1	4	1	1	1	15	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
7	5	4	3	4	4	5	4	4	33	2	1	3	3	2	2	2	15	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	4	4	3	3	4	3	28	1	2	2	2	2	2	2	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	4	4	4	3	4	5	34	2	1	1	1	2	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	5	5	38
10	5	3	4	4	4	3	4	3	30	3	2	2	3	2	2	2	16	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
11	5	4	4	5	3	4	4	3	32	2	2	1	2	2	2	2	13	3	4	4	3	5	3	3	25	4	4	4	4	5	4	4	3	32
12	2	3	4	3	2	3	3	4	24	1	3	4	2	3	3	3	19	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	4	4	3	4	4	4	29
13	2	2	3	2	3	4	3	3	22	1	2	4	3	2	3	2	17	5	5	5	4	5	5	4	33	3	3	4	5	5	4	5	5	34
14	4	5	3	4	4	3	4	3	30	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	3	4	4	30
15	3	4	3	2	3	4	2	4	25	3	3	2	3	3	2	2	18	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	5	5	4	5	4	34
16	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3	3	2	3	3	3	1	18	5	5	3	5	5	3	5	31	4	4	5	4	4	4	5	4	34
17	3	4	5	3	3	4	4	4	30	4	3	2	4	2	2	2	19	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	5	4	5	5	36
18	3	5	3	4	4	4	4	3	30	5	5	3	5	3	3	2	26	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	4	5	4	4	34
19	2	3	3	4	3	4	3	3	25	4	4	2	4	2	2	3	21	5	5	5	4	5	5	4	33	3	4	3	3	4	4	5	3	29
20	4	4	3	4	2	3	3	2	25	3	4	1	3	1	1	1	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	5	5	4	37
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	1	3	1	1	1	13	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	4	4	4	4	5	4	34
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	2	4	2	2	2	19	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	3	5	4	4	5	4	34
23	3	4	5	4	3	4	4	4	31	5	4	3	4	2	3	3	24	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	5	4	3	4	31
24	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3	3	2	4	2	3	2	19	4	5	4	5	4	4	5	31	3	4	5	3	5	4	5	4	33
25	3	4	4	3	4	3	4	4	29	4	4	2	4	2	2	2	20	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	3	5	4	5	4	5	35
26	5	4	4	3	3	3	3	3	28	4	4	1	4	3	3	2	21	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	4	5	5	5	4	36
27	3	3	3	4	3	4	4	3	27	5	5	2	5	2	2	3	24	4	5	4	5	3	4	3	28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
28	4	4	4	4	5	3	5	4	33	4	5	2	4	2	2	2	21	2	3	4	3	3	3	3	21	3	4	5	5	4	3	3	4	31
29	5	5	5	4	4	5	5	3	36	5	4	1	4	2	2	2	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40



No	Kualitas Produk									Harga							Sistem Penanganan Keluhan							Keputusan Penggunaan										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
30	3	3	2	4	3	4	3	3	25	4	4	1	4	1	2	2	18	3	3	4	3	3	4	3	23	3	3	4	5	4	3	3	4	29
31	5	5	5	4	3	4	5	3	34	3	3	1	4	2	1	2	16	5	3	4	3	4	5	4	28	5	4	4	5	4	5	4	3	34
32	5	2	2	3	5	2	4	3	26	3	3	1	2	1	1	1	12	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	5	4	5	4	4	3	33
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	2	5	3	2	3	23	3	4	3	5	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	4	4	3	4	4	3	32	3	3	1	2	1	1	1	12	4	3	4	5	5	3	5	29	5	5	4	5	4	3	5	3	34
35	3	4	4	3	3	2	3	4	26	5	4	2	4	3	2	2	22	3	3	3	4	3	3	4	23	4	3	4	3	4	4	3	3	28
36	5	5	3	3	4	3	4	4	31	3	3	1	3	1	1	1	13	3	3	4	3	4	5	3	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	5	2	4	3	2	2	22	4	3	5	3	3	5	2	25	4	4	4	4	4	3	5	4	32
38	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	2	4	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	3	3	4	4	5	3	5	4	31	5	4	2	4	3	2	2	22	5	5	5	4	5	5	4	33	4	4	4	5	4	4	4	5	34
40	3	5	3	5	5	3	4	5	33	3	3	3	3	2	2	2	18	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	4	5	4	4	5	5	35
41	5	4	5	4	5	4	5	4	36	3	3	1	3	2	2	2	16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	4	4	4	5	4	5	36	3	3	1	3	2	1	1	14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	5	4	38
43	3	5	4	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	1	2	1	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	4	38
44	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	2	4	2	2	2	18	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	5	4	3	4	4	4	32
45	4	5	4	5	4	5	4	4	35	2	3	1	2	1	1	1	11	4	4	3	3	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	4	4	3	4	4	4	3	3	29	1	1	2	2	2	2	1	11	3	3	4	3	3	4	3	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	3	4	4	5	4	4	33	3	3	1	3	1	1	1	13	3	4	4	4	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	3	2	4	3	3	4	3	26	3	3	1	3	1	1	1	13	3	4	3	5	5	4	4	28	4	4	5	4	4	4	5	5	35
49	5	5	4	4	4	3	4	5	34	3	3	2	3	1	2	2	16	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	4	5	5	38
50	5	3	4	4	4	4	4	3	31	3	3	2	3	2	2	1	16	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
51	5	4	4	5	3	4	4	3	32	3	3	1	2	1	1	1	12	5	4	3	4	5	4	4	29	3	5	5	5	5	5	3	5	36
52	2	3	4	3	2	3	3	4	24	4	4	2	3	2	2	2	19	4	4	4	3	4	5	3	27	3	3	4	4	3	4	4	4	29
53	2	2	3	2	3	4	4	3	23	4	3	2	3	2	1	2	17	5	5	5	5	5	4	5	34	3	3	3	4	3	5	5	4	30
54	4	5	3	4	4	3	4	3	30	5	5	2	4	3	2	2	23	3	3	4	3	3	4	4	24	3	3	3	4	4	3	4	4	28
55	5	2	2	2	3	2	2	4	22	4	5	3	5	3	3	2	25	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	4	3	3	4	3	4	27
56	4	4	3	3	4	3	3	4	28	5	5	2	3	3	3	3	24	4	5	3	2	5	4	3	26	3	2	4	5	5	2	5	4	30
57	3	4	1	3	4	1	3	4	23	3	4	2	3	2	2	2	18	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	4	5	4	34
58	3	2	3	4	4	4	4	4	28	5	5	3	5	3	3	3	27	4	4	5	4	4	5	5	31	3	3	4	4	4	3	3	4	28
59	2	3	3	4	3	4	3	3	25	4	4	2	4	2	2	3	21	3	3	3	5	3	5	3	25	3	4	3	3	3	3	3	4	26
60	3	2	3	2	2	3	3	3	21	4	4	2	4	2	2	2	20	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	4	3	4	3	27

No	Kualitas Produk									Harga							Sistem Penanganan Keluhan							Keputusan Penggunaan										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
61	3	3	4	4	2	3	5	2	26	4	4	3	3	3	2	3	22	5	5	5	4	5	5	4	33	4	4	3	3	3	4	4	3	28
62	3	2	3	2	1	3	4	3	21	4	4	3	2	2	2	2	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	3	3	4	29
63	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	5	2	4	3	2	3	23	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	3	4	4	3	4	4	29
64	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	4	3	5	2	3	3	24	5	4	4	5	5	3	5	31	4	4	5	3	4	5	5	3	33
65	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	4	3	3	2	2	3	21	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	3	3	3	4	4	3	28
66	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	4	3	3	2	3	2	21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	4	5	4	35
67	3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	4	3	4	3	2	3	23	5	4	5	3	4	3	4	28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	2	4	2	3	2	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	4	4	5	4	35
69	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	2	4	3	2	3	22	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	5	5	4	4	5	4	35
70	3	2	2	4	3	4	3	3	24	4	4	2	4	3	3	2	22	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	4	5	4	5	4	4	35
71	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	3	2	4	2	2	2	18	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	5	5	5	4	4	5	37
72	2	2	2	3	3	2	4	3	21	3	3	2	3	2	2	2	17	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	5	4	4	3	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	3	3	3	23	5	5	5	4	5	5	4	33	4	4	4	5	4	5	4	4	34
74	4	3	4	3	3	3	4	3	27	3	3	2	3	2	2	2	17	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	5	4	3	5	3	34
75	3	4	4	3	3	3	3	4	27	4	4	2	4	3	3	3	23	4	5	4	5	4	4	5	31	4	3	4	3	4	5	4	3	30
76	3	3	3	4	4	2	4	4	27	3	3	2	4	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	4	4	26
77	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	2	4	3	3	3	23	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	3	5	4	32
78	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	5	2	4	3	2	3	23	3	3	5	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	4	4	2	3	3	4	26	4	4	2	4	3	3	2	22	4	3	5	3	4	5	4	28	4	4	3	3	3	4	4	3	28
80	3	2	3	2	2	3	2	2	19	4	4	2	4	3	2	2	21	5	5	4	5	5	4	4	32	3	4	4	4	4	4	5	4	32
81	2	2	3	2	2	3	2	2	18	4	4	2	4	2	3	3	22	3	4	3	5	3	3	4	25	3	3	4	3	3	4	3	3	26
82	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	5	3	4	3	3	3	25	4	4	3	5	5	3	5	29	3	3	4	4	3	4	3	4	28
83	3	3	2	2	4	3	3	2	22	3	4	2	4	3	3	3	22	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	3	3	4	4	3	28
84	3	2	2	3	4	2	2	2	20	3	4	3	3	2	3	3	21	3	3	5	3	3	5	3	25	3	3	4	3	3	3	4	3	26
85	3	3	2	2	4	3	3	2	22	4	4	2	4	3	2	3	22	3	3	5	3	3	5	3	25	4	4	3	3	3	4	4	3	28
86	4	3	3	2	2	2	3	4	23	4	4	2	4	2	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	5	4	4	3	4	32
87	3	3	4	2	3	2	3	3	23	4	4	1	3	2	2	2	18	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	4	5	4	5	4	4	35
88	3	2	3	2	3	2	2	3	20	4	3	2	3	2	2	2	18	3	3	4	3	3	3	4	23	3	4	3	3	3	4	3	3	26
89	4	4	4	3	3	4	2	3	27	3	3	2	3	2	2	2	17	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	5	4	4	3	33
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	2	4	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	2	3	2	3	3	3	2	3	21	3	3	2	3	2	2	2	17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	3	5	3	34

cipta milik UIN  
 Dilindungi Undang-Und  
 ng mengutip sebagian a  
 guitan hanya untuk ke  
 guitan tidak merugikan  
 ng mengemukakan dan

zin UIN Suska Ria  
 tulisan kritik atau  
 sity of Sultra

UIN SUSKA RIAU

No	Kualitas Produk									Harga								Sistem Penanganan Keluhan								Keputusan Penggunaan								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
92	3	2	4	3	3	3	3	2	23	5	5	2	4	3	2	2	23	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	4	3	4	3	3	3	26
93	3	3	3	3	2	3	2	2	21	3	3	2	3	2	2	3	18	4	4	3	5	5	3	5	29	3	3	4	3	3	3	4	4	27
94	2	2	3	2	2	3	2	2	18	4	4	2	4	3	3	3	23	3	3	4	3	3	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	3	3	3	2	3	3	3	3	23	4	5	3	4	3	3	3	25	3	4	4	4	4	5	4	28	3	4	4	3	4	4	3	3	28
96	3	3	2	2	4	3	3	2	22	3	4	2	4	3	3	3	22	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	3	30
97	3	4	3	4	4	3	4	4	29	3	4	3	3	3	3	2	21	4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	5	5	4	5	4	4	35
98	2	2	3	2	2	3	2	2	18	4	4	2	4	2	3	3	22	5	3	5	5	4	3	4	29	4	4	4	4	4	3	5	4	32
99	3	3	4	4	4	2	4	4	28	4	5	3	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	3	4	3	4	28
100	3	3	2	2	4	3	3	2	22	5	4	2	5	2	2	2	22	3	4	5	4	3	4	4	27	4	4	3	3	3	4	4	3	28



**Lampiran 3 : Output Data Olahan**

**Kualitas Produk**

**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	12.0	12.0	12.0
3.00	43	43.0	43.0	55.0
4.00	27	27.0	27.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17.0	17.0	17.0
3.00	33	33.0	33.0	50.0
4.00	34	34.0	34.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	13	13.0	13.0	14.0
3.00	45	45.0	45.0	59.0
4.00	35	35.0	35.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0111 1111	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	19	19.0	19.0	19.0
3.00	25	25.0	25.0	44.0
4.00	50	50.0	50.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	13	13.0	13.0	14.0
3.00	38	38.0	38.0	52.0
4.00	42	42.0	42.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	11	11.0	11.0	12.0
3.00	51	51.0	51.0	63.0
4.00	31	31.0	31.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	12.0	12.0	12.0
3.00	35	35.0	35.0	47.0
4.00	45	45.0	45.0	92.0
5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	15	15.0	15.0	15.0
3.00	41	41.0	41.0	56.0
4.00	39	39.0	39.0	95.0
5.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
Total Pearson Correlation	1	.676**	.809**	.630**	.787**	.644**	.557**	.772**	.648**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p1 Pearson Correlation	.676**	1	.523**	.317**	.416**	.423**	.246*	.431**	.311**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.014	.000	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2 Pearson Correlation	.809**	.523**	1	.431**	.582**	.482**	.420**	.468**	.509**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3 Pearson Correlation	.630**	.317**	.431**	1	.403**	.098	.385**	.510**	.376**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.334	.000	.000	.000

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.787**	.416**	.582**	.403**	1	.439**	.446**	.631**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.644**	.423**	.482**	.098	.439**	1	.160	.511**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.334	.000		.111	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.557**	.246*	.420**	.385**	.446**	.160	1	.338**	.126
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.111		.001	.210
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.772**	.431**	.468**	.510**	.631**	.511**	.338**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.648**	.311**	.509**	.376**	.431**	.442**	.126	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.210	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

ate ]

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

iversity of Sultan Syarif Kasim Ria

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	23.7600	17.134	.546	.831
p2	23.7800	15.789	.718	.807
p3	23.9500	18.008	.507	.835
p4	23.8400	16.499	.699	.811
p5	23.8800	17.844	.522	.833
p6	23.9700	18.676	.426	.844
p7	23.7800	16.941	.687	.814
p8	23.9300	17.965	.532	.832

**Harga**

**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	4	4.0	4.0	8.0
3.00	37	37.0	37.0	45.0
4.00	44	44.0	44.0	89.0
5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	5	5.0	5.0	8.0
3.00	33	33.0	33.0	41.0
4.00	45	45.0	45.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	21	21.0	21.0	21.0
2.00	58	58.0	58.0	79.0
3.00	18	18.0	18.0	97.0
4.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	10	10.0	10.0	11.0
3.00	35	35.0	35.0	46.0
4.00	47	47.0	47.0	93.0
5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	15	15.0	15.0	15.0
2.00	50	50.0	50.0	65.0
3.00	34	34.0	34.0	99.0
4.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	15	15.0	15.0	15.0
2.00	54	54.0	54.0	69.0
3.00	30	30.0	30.0	99.0
4.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	18	18.0	18.0	18.0
2.00	49	49.0	49.0	67.0
3.00	32	32.0	32.0	99.0
4.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
Total Pearson Correlation	1	.702**	.801**	.579**	.764**	.778**	.735**	.757**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p1 Pearson Correlation	.702**	1	.777**	.038	.678**	.350**	.213*	.320**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.711	.000	.000	.034	.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p2 Pearson Correlation	.801**	.777**	1	.222*	.662**	.482**	.371**	.423**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p3 Pearson Correlation	.579**	.038	.222*	1	.200*	.510**	.629**	.557**
Sig. (2-tailed)	.000	.711	.026		.046	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p4 Pearson Correlation	.764**	.678**	.662**	.200*	1	.440**	.396**	.418**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.046		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p5 Pearson Correlation	.778**	.350**	.482**	.510**	.440**	1	.685**	.633**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p6 Pearson Correlation	.735**	.213*	.371**	.629**	.396**	.685**	1	.642**
Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p7 Pearson Correlation	.757**	.320**	.423**	.557**	.418**	.633**	.642**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	15.6800	11.594	.556	.843
p2	15.6000	10.869	.693	.820
p3	17.1900	12.984	.440	.855
p4	15.7300	11.512	.655	.826
p5	17.0100	11.929	.692	.822
p6	17.0500	12.250	.639	.830
p7	17.0600	11.956	.661	.826

**Sistem Penanganan Keluhan**

**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	21	21.0	21.0	22.0
4.00	36	36.0	36.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	21	21.0	21.0	21.0
4.00	37	37.0	37.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Ha

I Su

nic T

Syarif Kasim Ria

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	18.0	18.0	18.0
4.00	40	40.0	40.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	21	21.0	21.0	22.0
4.00	36	36.0	36.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	20	20.0	20.0	20.0
4.00	32	32.0	32.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	19	19.0	19.0	19.0
4.00	33	33.0	33.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	18	18.0	18.0	19.0
4.00	41	41.0	41.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
Total Pearson Correlation	1	.862 <sup>**</sup>	.850 <sup>**</sup>	.569 <sup>**</sup>	.694 <sup>**</sup>	.835 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	.767 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p1 Pearson Correlation	.862 <sup>**</sup>	1	.722 <sup>**</sup>	.434 <sup>**</sup>	.511 <sup>**</sup>	.788 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p2 Pearson Correlation	.850 <sup>**</sup>	.722 <sup>**</sup>	1	.336 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	.391 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p3 Pearson Correlation	.569 <sup>**</sup>	.434 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	1	.127	.267 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.182
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.208	.007	.000	.070
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p4 Pearson Correlation	.694 <sup>**</sup>	.511 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.127	1	.497 <sup>**</sup>	.074	.745 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.208		.000	.466	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p5 Pearson Correlation	.835 <sup>**</sup>	.788 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.497 <sup>**</sup>	1	.335 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p6 Pearson Correlation	.564 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.391 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.074	.335 <sup>**</sup>	1	.141
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.466	.001		.163
N	100	100	100	100	100	100	100	100
p7 Pearson Correlation	.767 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.182	.745 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.141	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.070	.000	.000	.163	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	25.4100	11.073	.794	.814
p2	25.3900	11.311	.780	.817
p3	25.3600	13.122	.423	.865
p4	25.4100	12.143	.566	.848
p5	25.3200	11.351	.758	.820
p6	25.3100	13.065	.411	.868
p7	25.4000	11.838	.667	.833

**Keputusan Penggunaan**

**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	30	30.0	30.0	30.0
4.00	41	41.0	41.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	23	23.0	23.0	24.0
4.00	48	48.0	48.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	19	19.0	19.0	19.0
4.00	46	46.0	46.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	25.0	25.0	25.0
4.00	32	32.0	32.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	23	23.0	23.0	23.0
4.00	43	43.0	43.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	23	23.0	23.0	24.0
4.00	48	48.0	48.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	18.0	18.0	18.0
4.00	38	38.0	38.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	29	29.0	29.0	29.0
4.00	47	47.0	47.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Correlations**

	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
Total Pearson Correlation	1	.791**	.790**	.686**	.804**	.781**	.659**	.674**	.715**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p1 Pearson Correlation	.791**	1	.721**	.439**	.553**	.525**	.493**	.565**	.358**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2 Pearson Correlation	.790**	.721**	1	.386**	.561**	.500**	.581**	.494**	.412**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3 Pearson Correlation	.686**	.439**	.386**	1	.487**	.602**	.386**	.335**	.438**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4 Pearson Correlation	.804**	.553**	.561**	.487**	1	.616**	.377**	.440**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000





© Ha

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.781**	.525**	.500**	.602**	.616**	1	.355**	.489**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.659**	.493**	.581**	.386**	.377**	.355**	1	.276**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.674**	.565**	.494**	.335**	.440**	.489**	.276**	1	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.715**	.358**	.412**	.438**	.683**	.526**	.430**	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	28.7200	14.931	.710	.859
p2	28.6800	15.088	.712	.859
p3	28.5500	15.886	.584	.872
p4	28.5300	14.635	.723	.857
p5	28.6000	15.111	.701	.860
p6	28.6800	15.957	.547	.876
p7	28.4500	15.846	.565	.874
p8	28.7600	15.659	.618	.869

ate

arif Kasim Ria

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hasil Output Data

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penanganan, Harga, Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.716	2.36906	1.688

a. Predictors: (Constant), Penanganan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1417.794	3	472.598	84.205	.000 <sup>a</sup>
	Residual	538.796	96	5.612		
	Total	1956.590	99			

a. Predictors: (Constant), Penanganan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.477	2.704		7.572	.000		
Produk	.368	.054	.390	6.795	.000	.872	1.147
Harga	-.524	.063	-.468	-8.284	.000	.899	1.112
Penanganan	.414	.061	.372	6.785	.000	.954	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Produk	Harga	Penanganan
1	1	3.930	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.048	9.093	.00	.17	.49	.02
	3	.017	15.373	.00	.56	.12	.58
	4	.006	26.268	1.00	.27	.39	.41

a. Dependent Variable: Keputusan

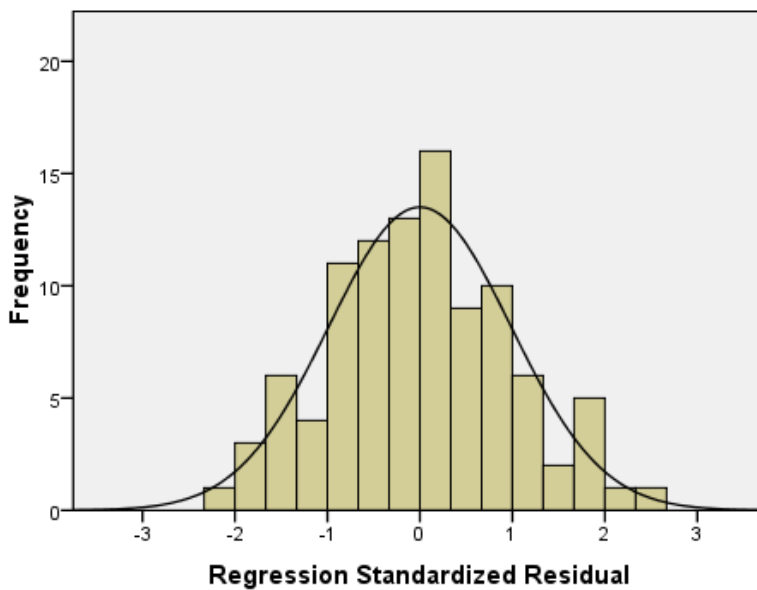
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.5841	41.7297	32.7100	3.78433	100
Residual	-4.97231	6.07994	.00000	2.33289	100
Std. Predicted Value	-2.147	2.383	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.099	2.566	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Keputusan

**Histogram**

**Dependent Variable: Keputusan**

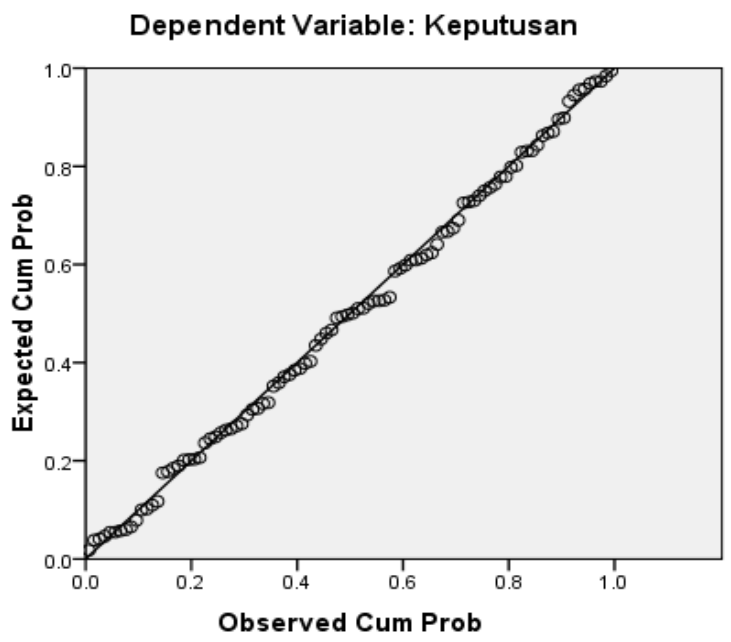




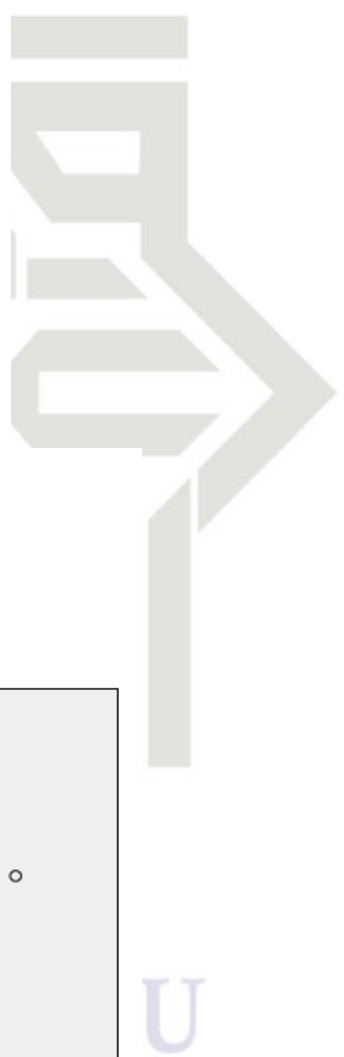
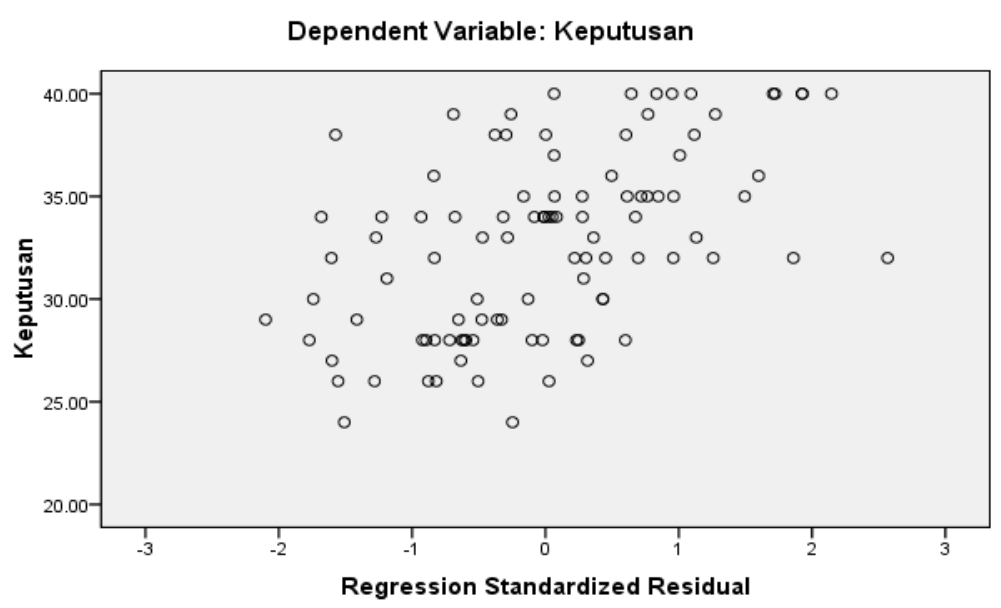
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**







**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN 4 : TABEL UJI T**

**Titik persentasi Distribusi t (df = 121 - 160)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**LAMPIRAN 5 : TABEL UJI F**

df untuk penyebut (N2)	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05														
	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

: Un.04/F.VII.I/PP.00.9/5760/2019 Pekanbaru, 04 Oktober 2019

: Biasa

: -

: **Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal**

Kepada

Yth. Fakhurrozi, SE, MM  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Nurfadillah  
NIM : 11671202878  
Prodi : Manajemen SI  
Semester : VII (Tujuh)

Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut di atas dengan judul :  
**“Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, dan Sistem Penanganan keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil pada CV. Linetrip Rentear”.**

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,  
Bid. Akademik dan Pengembangan Lembaga



Dr. Leny Nofianti, SE, M.Si, Ak, CA/  
NIP. 19751112 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor  
Sifat  
Lampiran  
Perihal

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekosos@uin-suska.ac.id

Hal Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang memperjual belikan atau menyebarkan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7687/2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 18 Desember 2019 M  
21 Rabiul Akhir 1441 H

Kepada  
Yth. Pimpinan  
CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru  
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Nurfadillah  
NIM. : 11671202878  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, dan Sistem Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Mobil Rental pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

  
Dr. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM  
NIP. 19670512 198903 1 003







KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

: Un.04/F.VII/PP.00.9/7566/2019 Pekanbaru, 13 Desember 2019 M  
: Biasa 16 Rabiul Akhir 1441 H  
: -  
: **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Dengan hormat,  
Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Nurfadillah  
NIM : 11671202878  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, dan Sistem Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Mobil Rental pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.  
Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
Dr. **H. Muli, Said HM, M.Ag, MM**  
NIP. 19620512 198903 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dengan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

Nama Nurfadillah lahir di Pekanbaru pada tanggal 08 Juli 1998 anak dari pasangan Bapak Zamri dan Ibu Erlinda S,Pd merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan . Jenjang pendidikan dimulai dari TK Pembina Negeri 1 Pekanbaru pada tahun 2003, SD Negeri 009 Sail Pekanbaru dari Tahun 2004 – 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Pekanbaru pada tahun 2011 – 2013, dan Melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Pekanbaru dari Tahun 2014 – 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru dengan judul penelitian “PENGARUH KUALITAS JASA PRODUK MOBIL RENTAL ,HARGA DAN SISTEM PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. LINE TRIP RENTCAR PEKANBARU”. Hasil penelitian tersebut diuji dalam Sidang Munaqasah (Oral Komprehensif) pada tanggal 28 April 2020 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Dan Alhamdulillah berkat semangat, motivasi dan dukungan dari orang tua serta orang sekitar penulis dinyatakan LULUS dan serta berhak menyandang Gelar Sarjana Ekonomi (SE).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.