

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Putri Motor di Kecamatan kamang Baru**” yang disusun oleh Vianda Putri dengan NIM. 3722028. Prgram Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dibawah bimbingan Bapak Ilham Illahi, S.E, M.Sc.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan dalam lima tahun terakhir sehingga terjadinya ketidakstabilan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan fasilitas ruang tunggu dan jumlah mekanik yang tidak sebanding dengan volume kendaraan sehingga waktu tunggu menjadi lama. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Putri Motor di Kecamatan Kamang Baru.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 97 responden sebagai sampel dan merupakan pelanggan dari bengkel Putri Motor. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*, kemudian data tersebut diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS veri 31. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t)) serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji-t kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 16,128 > t_{tabel} 1,661$ sehingga H_1 diterima. Uji-t *perceived value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 16,413 > t_{tabel} 1,661$ sehingga H_2 diterima. Selanjutnya, uji-f kualitas pelayanan dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 244,398 > f_{tabel} 3,10$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas pelayanan, *Perceived Value*.