

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT YAFINDO SUMBER REZEKI**

SKRIPSI



Oleh:
David
150910331

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT YAFINDO SUMBER REZEKI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
David
150910331**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : David
NPM/NIP : 150910331
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT YAFINDO SUMBER REZEKI

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 06 Agustus 2019



David
150910331

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT YAFINDO SUMBER REZEKI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

David

150910331

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 Agustus 2019



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI.

Pembimbing

ABSTRAK

Dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, khususnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi harga yang mampu bersaing. Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang saat ini adalah *supermarket* dimana usaha ini memiliki banyak pesaing sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi lebih inovatif dengan menjaga kualitas pelayanan yang baik serta menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rezeki di Kota Batam. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil adalah sebesar 240 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The business world is getting intense by the competition in the economic market, especially in satisfying consumer. To overcome the tight competition in marketing then the efforts that need to be done by the company is to improve service quality and implement a competitive pricing strategy. One of the emerging business field is supermarket business which makes the competition in the field become more tight so that every company is vying to be more innovative by maintaining good service quality as well offering affordable prices by the community. This study aims to determine and analyze the influence of service quality and price to customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rezeki at Batam City. Data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the samples taken is 240 respondents. Data processing method using multiple linear regression method with tools of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21. From the results of this study can be seen that the variable service quality and price have a significant positive effect either partially or simultaneously to customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
6. PT Yafindo Sumber Rezeki (Gogo Supermarket) dan pelanggannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2015.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 01 Agustus 2019

David

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Secara Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.2 Teori Menengah	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran	10

2.2.2	Konsep Pemasaran	12
2.3	Teori Terapan	13
2.3.1	Kualitas Pelayanan	13
2.3.1.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.3.1.2	Prinsip Kualitas Pelayanan	15
2.3.1.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.2	Harga	17
2.3.2.1	Pengertian Harga	17
2.3.2.2	Peranan Harga	18
2.3.2.3	Tujuan Penetapan Harga	19
2.3.2.4	Metode Penetapan Harga.....	21
2.3.2.5	Indikator Harga.....	25
2.3.3	Kepuasan Konsumen	26
2.3.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.3.2	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen	27
2.4	Penelitian Terdahulu.....	28
2.5	Pengaruh Antar Variabel	30
2.6	Kerangka Pemikiran	32
2.7	Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Operasional Variabel	35
3.2.1	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	36
3.2.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1	Jenis-jenis Penelitian	40
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	42

3.5.2	Uji Kualitas Data	43
3.5.2.1	Uji Validitas	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3.1	Uji Normalitas	45
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	46
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.5.4	Uji Pengaruh.....	47
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.5.5	Uji Hipotesis.....	48
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	49
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F)	50
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1	Lokasi Penelitian	50
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	52
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	55
4.2.1.2	Variabel Harga	56
4.2.1.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	57
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	58
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data	58
4.2.2.1.1	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	59
4.2.2.1.2	Uji Validitas Harga (X2)	60
4.2.2.1.3	Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	60
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	61
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62

4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	62
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	67
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.2.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	69
4.2.5.1	Hasil Uji T	69
4.2.5.2	Hasil Uji F	70
4.3	Pembahasan	70
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rezeki	71
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rezeki	72
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rezeki	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Jumlah Pembeli pada PT Yafindo Sumber Rezeki tahun 2019.....	3
Tabel 1. 2. Data Komplain Pelanggan PT Yafindo Sumber Rezeki pada Tahun 2019.....	4
Tabel 1. 3 Data penjualan beras 25kg di PT Yafindo Sumber Rezeki pada bulan Nov 2018 sampai dengan April 2019.....	5
Tabel 1. 4 Perbandingan Harga dengan swalayan lain	5
Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	41
Tabel 3. 3. Rentang Skala	43
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4. 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4. 4 Rentang Skala	54
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskripsi Variabels Kualitas Pelayanan (X1)	55
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi Variabels Harga (X2)	56
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y)	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitass	61
Tabel 4. 12. Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 18. Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	32
Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas Data Histogram	63
Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	39
Rumus 3.2. Korelasi <i>product moment</i>	44
Rumus 3.3. Persamaan Regresik Lineark Bergandak	47
Rumus 3.4. Uji T.....	49
Rumus 3.5. Uji F.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitin Terdahulu

Lampiran 2 Instrumen Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

Lampiran 4 Hasil Jawaban Pernyataan

Lampiran 5 Karakteristik Responden

Lampiran 6 Analisis Deskriptif

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik, Uji Pengaruh, dan Uji Hipotesis

Lampiran 9 R Tabel

Lampiran 10 T Tabel

Lampiran 11 F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Swalayan adalah salah satu sarana pemasaran barang bagi perusahaan. Kegiatan yang dilakukan swalayan adalah menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Setiap swalayan selalu meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas dan akan kembali berbelanja pada swalayan tersebut.

Banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran (Alfred, 2013). Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan disebut sebagai darah kehidupan setiap organisasi dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Hosang, Tumbel, & Moniharapom, 2016). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi)

menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Malau, 2017). Perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai landasan dalam menentukan harga jual produk agar lebih kompetitif di pasar. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam mengukur kepuasan pelanggan. Variabel yang terakhir yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih berkemungkinan menjadi pelanggan setia, atau bahkan mendukung perusahaan dan produknya. Pelanggan yang puas cenderung tidak akan menelusuri pemasok lain dan mereka kurang sensitif dengan harga. Oleh karena itu, pelanggan yang puas tidak akan menaruh minat kepesaing (Kusuma et al., 2014).

PT Yafindo Sumber Rezeki adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang swalayan yang berlokasi di Harbour Bay Mall Batam. PT Yafindo Sumber Rezeki yang telah berdiri sejak tahun 2017 menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari, seperti minuman, bahan makanan, sembako, dan lain-lain.

Pada PT Yafindo Sumber Rezeki kualitas pelayanan dianggap kurang, karena sering terjadi pergantian karyawan yang harus dilatih dari awal yang menyebabkan pelayanan terhadap konsumen menjadi lambat karena karyawan yang baru dilatih tidak sepenuhnya mengingat semua letak barang yang ada pada swalayan tersebut, selain kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan pada PT Yafindo Sumber Rezeki juga dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan swalayan lainnya sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan pada PT Yafindo Sumber Rezeki.

Ketidakpuasan konsumen yang berbelanja di PT Yafindo Sumber Rezeki disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya pelayanan yang diberikan

kepada konsumen, serta harga yang lebih tinggi dan masih ada beberapa faktor lainnya. Ketidakpuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rezeki dapat dilihat pada tabel jumlah pembeli dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pembeli pada PT Yafindo Sumber Rezeki

No	Bulan	Rasio Jumlah Pembeli	Selisih
1	November 2018	95%	-
2	Desember 2018	84%	-11%
3	Januari 2019	74%	-10%
4	Februari 2019	65%	-9%
5	Maret 2019	70%	5%
6	April 2019	80%	10%

Sumber: Bagian pemasaran PT Yafindo Sumber Rezeki, 2018-2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pembeli PT Yafindo Sumber Rezeki pada bulan November 2018 sampai dengan bulan April 2019. Terjadi penurunan sebanyak 11% pada bulan Desember 2018, 10% pada bulan Januari 2019, dan 9% pada bulan Februari 2019. Terjadinya penurunan pada penjualan ini bisa disebabkan oleh kepuasan konsumen karena kurangnya kualitas pelayanan dan harga yang dianggap lebih tinggi.

Setiap kasir memiliki kepribadian yang berbeda-beda, ada yang ramah dan bahkan pintar menarik konsumen untuk berbelanja serta mampu menawarkan produk dengan sangat baik. Akan tetapi tidak sedikit yang memiliki sifat yang sebaliknya (acuh tak acuh dan terkesan tidak peduli) atau bahkan tidak menyadari pentingnya pelayanan yang maksimal dan menunjukkan kinerja yang baik serta profesional kepada konsumen, tidak terkecuali yang terjadi di PT Yafindo Sumber Rezeki. Hal ini dapat dilihat dari kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan kasir saat bekerja seperti sedikitnya pengetahuan tentang produk, kurang mampu

memenuhi keinginan konsumen, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen yang kurang baik, lambat dalam melakukan transaksi pembayaran, salah dalam memberikan informasi (harga dan barang promo) dan masih banyaknya konsumen yang mengeluhkan buruknya pelayanan kasir.

Berikut ini tabel jumlah komplain pelanggan yang diambil mulai bulan November 2018 sampai dengan April 2019.

Tabel 1. 2. Data Komplain Pelanggan PT Yafindo Sumber Rezeki

No	Bulan	Jumlah Komplain
1	November 2018	185
2	Desember 2018	180
3	Januari 2019	180
4	Februari 2019	190
5	Maret 2019	182
6	April 2019	185

Sumber: Bagian pemasaran PT Yafindo Sumber Rezeki, 2018-2019

Dari segi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Yafindo Sumber Rezeki, terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Perbedaan ini menjadi alasan tersendiri bagi pelanggan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dan mendapatkan diskon harga. Idealnya pihak perusahaan mampu memahami bahwa pelanggan senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembelian produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan suatu produk yang diinginkan pelanggan. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam menentukan harga harus dipertimbangkan terlebih dahulu agar dapat ditawarkan kepada konsumen.

Berikut adalah data penjualan dari PT Yafindo Sumber Rezeki (Gogo Supermarket) dari bulan November 2018 sampai dengan April 2019.

Tabel 1.3 Berikut adalah data penjualan beras 25kg di PT Yafindo Sumber Rezeki pada bulan Nov 2018 sampai dengan April 2019 (dalam 000)

Merk Bulan	November 2018	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019
Rambutan	43.350	38.760	37.740	41.565	37.740	37.995
Harumas	48.480	46.056	43.329	45.450	42.420	42.117
Horas	39.960	37.530	35.370	38.880	37.260	38.610
Jawa Raya	42.720	41.385	39.249	42.453	44.589	42.987
Anak Ajaib	52.190	48.813	44.515	45.436	47.585	43.594
Cemara	39.600	36.600	34.800	35.700	41.400	40.800

Sumber: Data Penjualan Gogo Supermarket, 2018-2019

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa penjualan beras 25kg Gogo Supermarket dari bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019 mengalami penurunan dan kemudian meningkatkan kembali di bulan Februari, namun berfluktuasi lagi hingga bulan April 2019. Hal ini menunjukkan berkurangnya pembelian oleh konsumen dan menurunnya kepuasan konsumen.

Berikut adalah data perbandingan harga salah satu produk yang dijual di PT Yafindo Sumber Rezeki (Gogo Supermarket) yaitu beras dengan berat 25kg, dengan perusahaan lain dengan bidang serupa.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Beras dengan swalayan lain

NO	Nama Barang	PT Yafindo Sumber Rezeki	Swalayan Diamond	Swalayan Top 100
1	Rambutan	Rp 255.000	Rp 253.500	Rp 252.000
2	Harumas	Rp 303.000	Rp 301.000	Rp 300.000
3	Horas	Rp 270.000	Rp 268.000	Rp 267.000
4	Jawa Raya	Rp 267.000	Rp 265.500	Rp 265.000
5	Anak Ajaib	Rp 307.000	Rp 305.000	Rp 304.500
6	Cemara	Rp 300.000	Rp 298.500	Rp 297.000

Sumber: Informasi harga dari PT Yafindo Sumber Rezeki, Supermarket Diamond, Supermarket Top 100, 2019

Berdasarkan dalam Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa perbandingan harga barang yang dijual PT Yafindo Sumber Rezeki lebih mahal dibandingkan dengan swalayan lain yaitu Diamond dan Top 100. Hal ini akan membuat konsumen berpikir ulang untuk berbelanja di PT Yafindo Sumber Rezeki.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rezeki”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain.

1. Sering diterimanya keluhan atau komplain dari pelanggan terhadap pelayanan karyawan.
2. Harga lebih tinggi dari swalayan lain.
3. Terdapat penurunan kepuasan pelanggan dimana terlihat dalam komplain yang diterima perusahaan serta menurunnya jumlah pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk meneliti masalah kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan data komplain yang diterima dan data rasio jumlah pembeli dari bulan November 2018 sampai April 2019.

2. Untuk meneliti masalah harga dalam penelitian ini menggunakan data perbandingan harga salah satu produk kebutuhan pokok yaitu beras 25kg, di PT Yafindo Sumber Rezeki dengan harga di Swalayan Diamond dan Supermarket Top 100.
3. Penelitian dilakukan di cabang dari PT Yafindo Sumber Rezeki yaitu GOGO Supermarket Harbour Bay.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Memberikan tambahan informasi kepada PT Yafindo Sumber Rezeki tentang kajian kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Memberikan tambahan ilmu kepada masyarakat tentang kajian kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan, dimulai dari proses pembuatan, pengkomunikasian, penyampaian, dan penawaran transaksi yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat (Hutama & Subagio, 2014). Pemasaran juga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perusahaan memiliki tujuan dalam mencapai target yang diinginkan, hal tersebut tergantung pada kinerja sebuah pemasaran yang dijalankan. Pemasaran yang mengetahui secara rinci kondisi masyarakat pada umumnya karena yang terjun langsung ke pasar masyarakat (T. W. Kusuma, 2015). Informasi yang diperoleh dari pasar akan diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan berdasarkan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Hasil pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan pengambilan keputusan dalam mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Dalam hal ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yang dikemukakan sebagai berikut.

1. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
2. Menurut (Hasan, 2013: 4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.
3. Menurut (Sudaryono, 2016: 41), pemasaran adalah proses manajemen dimana untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin hubungan dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan pengkonsumsi dan memperlihatkan adanya suatu usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan dengan cara menjalankan hubungan yang baik dengan pihak lainnya.

2.2 Teori Menengah

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen. Tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Sebelum mengemukakan

beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional pemasaran.

Menurut (Nawawi, 2012: 23), pengertian manajemen adalah suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan. Menurut (Appley & Lee, 2010: 16), manajemen adalah seni dan ilmu dalam strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan, salah satunya yaitu merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. (Buchari, 2009: 130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni atau ilmu yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 30), pemasaran terdiri dari konsep inti sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah sesuatu yang digunakan manusia sebagai dasar atau alasan berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memuaskan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman

Penawaran pasar merupakan kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan dilihat dari kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan memiliki potensial untuk memiliki kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.3 Teori Terapan

2.3.1 Kualitas Pelayanan

2.3.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahapan faktor dominan terdapat

keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Hosang, Tumbel, & Moniharapon, 2016).

Menurut (Tjiptono, 2011: 59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2012: 157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2012: 51) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, contohnya supermarket, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggaraan pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih ke penyelenggara

pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

2.3.1.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Saleh, 2010: 105) terdapat enam prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan yaitu konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada saatnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2012: 78) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera, meliputi:
 - a) Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah.
 - b) Ketersediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan, meliputi:
 - a) Keramahan dan sopan santun karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b) Pengetahuan karyawan tentang produk/jasa yang ditawarkan.

- c) Keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.3.2 Harga

2.3.2.1 Pengertian Harga

Dalam upaya untuk sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Abdullah & Rizan, 2016). Menurut (Cannon, Perrault, & McCarthy, 2009: 176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran pemasaran, serta harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015: 289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menurun. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas produknya buruk.

Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013: 67).

Dari definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang dapat dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.2.2 Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 291).

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.3.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291) berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal

maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.3.2.4 Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 298) terdapat sepuluh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut.

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Strategi ini menetapkan tingkat harga yang mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, parfum, berlian, limousin, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.

4. *Price Lining*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, justru akan membingungkan konsumen.

Price lining bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Produsen menjual setiap *item* barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan *markup* yang berbeda untuk masing-masing *item*, sehingga tingkat harganya berbeda.
- 2) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *markup* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. *Odd-even Pricing*

Harga-harga ditetapkan besarnya mendekati jumlah genap tertentu, seperti Rp59.950,00 Dan Rp99.975,00. Pada praktiknya, memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi, proses ini berjalan ke belakang. Berdasar target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

7. *Product Bundle Pricing*

Strategi merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket, seperti *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan karcis tempat wisata. *Product bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

8. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional.

9. *Captive Product Pricing*

Captive product adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum. Strategi ini dikenal dengan istilah *two-part pricing*.

10. *By-Product Pricing*

Strategi ini digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga lebih kompetitif.

2.3.2.5 Indikator Harga

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) indikator yang digunakan dalam variabel harga adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.3.3 Kepuasan Konsumen

2.3.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisi merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010: 105). Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari segi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009: 86).

Menurut (Tjiptono, 2012: 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012: 312) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi kesimpulannya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan juga akan sangat puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka anggap positif.

2.3.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012: 57), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan

penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang) menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan) menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.3.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2011: 315):

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Keluhan dan saran dari para pelanggan akan memberikan masukan dan ide-ide bagus perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (umpan balik) dari pelanggan dan akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensials. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat kita simpulkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini

dikemukakan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti diuraikan di bawah ini.

(Foster, 2016) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Mutiara Bandung.

(Supramono, 2017) melakukan penelitian dengan judul “*An Analysis of The Impact of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction (A Study of Herry Motor Sampir Workshop)* (Analisis dampak dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada *Workshop Herry Motors Sampir*)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Workshop Herry Motor Sampir*.

(Gulla, Oroh, & Roring, 2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Luta, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita

Tour Kediri (Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)". Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

(Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang". Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

(Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado". Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan referensi-referensi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel seperti di bawah ini.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Foster, 2016) menggunakan metode analisis deskriptif, verifikasi, dan kuisioner kepada 110 pelanggan di Hotel Mutiara dan hasil uji menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Gulla et al., 2015) meneliti dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah sampel 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Mardizal et al., 2017) melakukan penelitian pada konsumen Golden Futsal Simpang Haru Padang dan mendapatkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,240 dimana artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal Simpang Haru Padang.

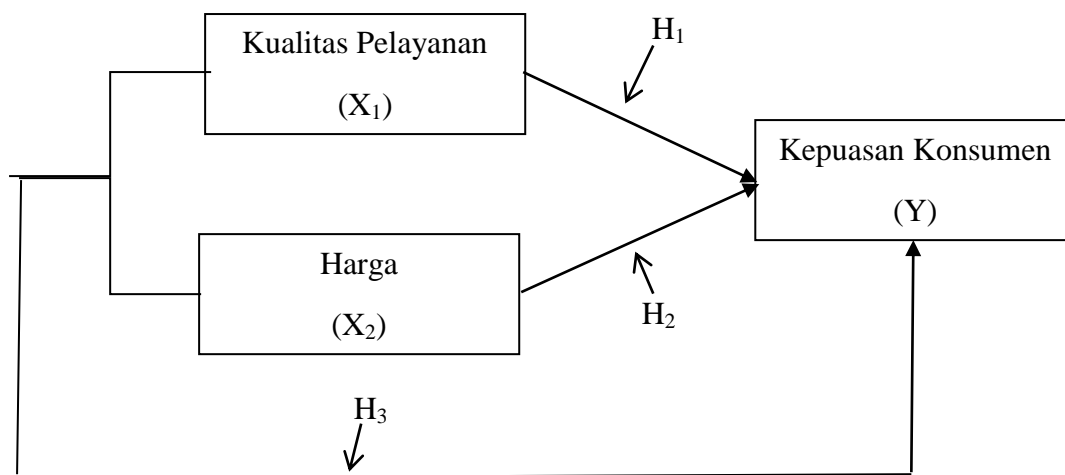
(Runtunuwu et al., 2014) melakukan penelitian pada konsumen Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado

3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan.

(Mardizal et al., 2017) melakukan penelitian pada konsumen Golden Futsal Simpang Haru Padang dan mendapatkan hasil uji F sebesar $83,958 > F$ Tabel dimana artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal Simpang Haru Padang.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2019)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang didapat, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Melalui pengumpulan data teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan manfaat serta kebutuhan maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan produk.

H₂ : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan produk.

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Harga diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Menurut (Sanusi, 2011: 13), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012: 7), pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu objektif, terukur, rasional, dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT PT Yafindo Sumber Rezeki di kota Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Peneliti merumuskan masalah yang terjadi pada kualitas pelayanan dan harga di perusahaan dan menyiapkan data yang diperlukan seperti data penjualan, jumlah pembeli, dan jumlah keluhan. Kemudian, peneliti menjabarkan teori dari beberapa sumber sebagai tinjauan pustaka dalam

penelitian. Peneliti menentukan populasi dan sampel untuk dimintai jawaban atas kuisisioner yang telah disiapkan. Kuisisioner akan diisi sendiri oleh responden. Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuisisioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuisisioner sehingga data yang didapatkan benar.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner). Menurut (Sanusi, 2011: 59), skala likert didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespon pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Menurutp (Sugiyono, 2012: 38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)
3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

3.2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *andecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39).

Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)

5. Empati (*Empathy*)

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011: 59).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) 	Likert
Harga (X_2)	Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Cannon et al., 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keluhan dan saran (<i>Complain and Suggestion System</i>) 2. Survei Kepuasan 	Likert

	persepsikan dibandingkan dengan harapannya.	Pelanggan (<i>Customer Satisfaction Surveys</i>) 3. Pembeli Bayangan (<i>Ghost Shopping</i>) 4. Analisis Pelanggan yang Beralih (<i>Lost Customer Analysis</i>)	
--	---	---	--

Sumber: Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di cabang PT Yafindo Sumber Rezeki yaitu Gogo Supermarket Harbour Bay berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan yang berbelanja perminggunya dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2019 adalah sebanyak 25.126 orang. Jumlah pengunjung tersebut sudah termasuk anak-anak. Maka dapat diperkirakan jumlah pengunjung Gogo Supermarket dalam sehari sekitar 3589 orang (12 jam kerja). Karena proses penelitian yang dilakukan memiliki waktu yang terbatas maka penulis memutuskan untuk menentukan populasi berdasarkan jam kunjung mulai pukul 18.00 WIB sampai dengan 20.00 WIB (2 jam kerja) dan dilakukan setiap hari Sabtu dan Minggu di bulan Juli tahun 2019, yaitu dengan jumlah pengunjung 598 orang perharinya.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* dimana responden dipilih secara sengaja yaitu konsumen Gogo Supermarket berdasarkan jumlah pelanggan yang berbelanja setiap hari Sabtu dan Minggu dari pukul 18.00 WIB sampai 20.00 WIB selama bulan Juli 2019 yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus Slovin (Noor, 2011 :158), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n= Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = *Error Level*/tingkat kesalahan (5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{598}{1 + 598 (0,05)^2}$$

$$n = 239.67 = 240 \text{ responden}$$

Dengan menggunakan error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 598 pelanggan, dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 239,67. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 240 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis-jenis Penelitian

Jenis-jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data asli yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara, kuesioner (angket), dan observasi. (Sugiyono, 2012: 137) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 142). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

Tabel 3. 2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2011)

3.5 Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011: 147).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2011: 2). Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya dalam melakukan suatu penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011: 207).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi serta variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Berikut ini akan diuraikan rentang skala dalam bentuk tabel untuk analisis deskriptif.

Tabel 3. 3. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber:(Husein, 2009 : 164)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Pada instrumen validitas dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. (Sanusi, 2012: 77) menyatakan bahwa jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid.

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product*

Moment. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2. Korelasi *product moment*

Sumber:(Sanusi, 2012: 77)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total dari butir
- n = jumlah sampel (responden)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 ke atas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Prasetyo & Jannah, 2012: 364). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal (Prasetyo & Jannah, 2012: 364). Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Prasetyo & Jannah, 2012: 364).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain. Parameter yang mudah ditengarai dari adanya multikolinearitas (Pratisto, 2009: 176):

1. Biasanya regresi mempunyai persamaan dengan nilai R^2 yang tinggi, F hitung tinggi tetapi banyak variabel bebas yang tidak signifikan (t hitungnya rendah).

Multikolinearitas menyebabkan timbulnya masalah-masalah, yaitu (Pratisto, 2009: 176):

1. Koefisien regresi yang bertanda positif dalam regresi sederhana bisa berubah negatif dalam regresi berganda atau sebaliknya.
2. Fluktuasi nilai estimasi koefisien regresi sangat besar.
3. Jika variabel-variabel independen terkorelasi satu sama lain, variabel-variabel tersebut menjelaskan varian yang sama dalam mengestimasi variabel dependen. Jadi, penambahan variabel independen tidak berpengaruh apa-apa.

Pada model regresi yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antarvariabel independen, atau lewat angka VIF (Prasetyo & Jannah, 2012: 365).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan struktur ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan (Pratisto, 2009: 169).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013: 69).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2012: 135)

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

β_i	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Harga
ε	= Variabel pengganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-hit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2012).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkadang dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara (Sanusi, 2012). Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear

berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 (dua) metode untuk uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/n}$$

Rumus 3. 4. Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2011: 96)

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung
- x = Rata-rata xi
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \text{MK}_{\text{ant}} / \text{MK}_{\text{dal}}$$

Rumus 3.5. Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2011: 171)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah (Sanusi, 2012: 138):

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di supermarket cabang PT Yafindo Sumber Rezeki yaitu Gogo Supermarket, Ruko Harbour Bay Mall, Batu Ampar, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan peneliti dengan jadwal penelitian berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun / Pertemuan ke / Bulan													
	2019													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Apr	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul	Aug
Perancangan	■	■												
Studi Pustaka			■	■										
Penentuan Mode Penelitian					■	■								
Penyusunan Kuesioner							■							
Penyerahan Kuesioner								■	■	■	■			
Analisis Hasil Kuesioner												■	■	
Kesimpulan														■

Sumber: Peneliti, 2019