



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CV. ALVIN PRATAMA DI JORONG PADANG DATAR**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

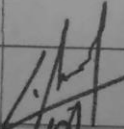


**RUKMINI
NIM: 14 232 068**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439H/ 2018M**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Rukmini, NIM: 14 232 068, judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. ALVIN PRATAMA JORONG PADANG DATAR PAGARUYUNG**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 23 Juli 2018.

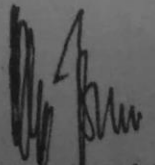
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanggal Persetujuan dan Tanda Tangan
1.	Dr. Rizal, M.Ag NIP. 197310072002121001	Ketua Sidang/ Pembimbing I	
2.	Elfadhli, SE.L., M.Si NIP. 198206172007101002	Sekretaris/ Pembimbing II	 30/8-2018
3.	Nola Nari, S.Si., M.Si NIP. 198408252011012007	Penguji I	 29-8-2018
4.	Rahmi Pamel, SE.Sy., MM -	Penguji II	 31/7-18

Batusangkar, Agustus 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

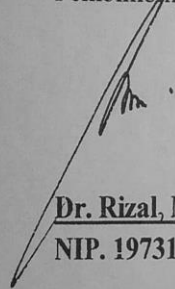
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama RUKMINI, NIM 14 232 068, dengan judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ALVIN PRATAMA DI JORONG PADANG DATAR**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

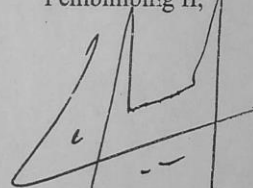
Batusangkar, 12 Juli 2018

Pembimbing I,



Dr. Rizal, M.Ag
NIP. 19731007 200212 1 001

Pembimbing II,



Elfadhli, SEL, M.Si
NIP.19820617 200710 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar



Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rukmini

NIM : 14 232 068

Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul : **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. ALVIN PRATAMA JORONG PADANG DATAR”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Rukmini

NIM : 14 232 068

ABSTRAK

RUKMINI, NIM. 14 232 068, dengan judul skripsi: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alvin Pratama Jorong Padang Datar Pagaruyung”**. Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama jorong Padang Datar Pagaruyung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati jasa di CV. Alvin Pratama pada periode Januari sampai Juli 2018. Sampel ditentukan dengan teknik *Random Sampling* dengan responden sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 0,637 + 0,422 X_1 + 0,227 X_2$. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan dengan nilai $F = 123,847$. Secara keseluruhan harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,834, hal ini berarti 83,4% kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama Jorong Padang Datar Pagaruyung.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat hasil Penelitian	6
G. Definisi Operasional	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. Harga	
a. Pengertian Harga	8
b. Tahap-tahap Penetapan Harga	9
c. Tujuan Penetapan Harga	11
d. Strategi Menetapkan harga	13
e. Manfaat Harga	14
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	15
g. Peran Harga dalam Pengambilan Keputusan	18
2. Kualitas Pelayanan	

a. Karakteristik Pelayanan	18
b. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	20
d. Membangun Kualitas Pelayanan	24
3. Kepuasan Pelanggan	
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
b. Arti Penting Kepuasan Pelanggan	25
c. Tipe Kepuasan Pelanggan	26
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	27
e. Mengukur Kepuasan Pelanggan	32
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	33
g. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	35
h. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	36
B. Kajian Penelitian Relevan	38
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Latar dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Instrumen Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. HASIL PENELITIAN	
1. Letak Geografis Kenagarian Pagaruyung	55
2. Kondisi Ekonomi	56
3. Sosial Budaya	57

4. Sarana dan Prasarana	58
5. Sejarah Nagari Pagaruyung	59
6. Sejarah berdirinya Kerajaan Minangkabau di Pagaruyung	60
7. Gambaran umum CV. Alvin Pratama	61
8. Visi dan Misi CV. Alvin Pratama	62
9. Aspek Kegiatan Usaha	64
10. Sejarah berdirinya CV. Alvin Pratama	64
B. Analisis Deskriptif	
1. Deskripti Responden	65
2. Pernyataan Angket	67
C. Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas Data	68
b. Uji Multikolinieritas	69
c. Uji Heteroskedasitas	69
2. Uji Hipotesis	
a. Uji Parsial (Uji t)	70
b. Uji Simultan (Uji F)	70
c. Uji Koefisien Determinasi	71
d. Uji Korelasi	72
3. Uji Regresi Berganda	72
D. Pembahasan	73
E. Hambatan dan Solusi Saat Penelitian	77
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sehari-hari tidak dapat dilepas dari aktivitas untuk memerlukan sesuatu. dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab, pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan diasumsikan. Pemasaran dapat pula disebutkan sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup. (Sumarni, 2002, hal. 5)

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan.

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan, 2016). Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Organisasi menyediakan layanan yang unggul juga mengalami tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Mowen kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 354). Kesuksesan suatu bisnis dalam persaingan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan karyawannya, menjaga kualitas produk, optimalisasi dana dan keuangan perusahaan serta meningkatkan kemampuan pemasaran. Manajemen pemasaran, sebagai salah satu fungsi bisnis sangat penting untuk dipertimbangkan perannya. Penting keberadaan fungsi pemasaran dalam bisnis karena semua perusahaan akan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan terciptanya kepuasan bagi pelanggan (Hardjanto, 2005, hal. 115).

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan CV. Alvin Pratama. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis bahan bangunan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola CV. Alvin Pratama untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya pada CV. Alvin Pratama, dimana sebagai salah satu bisnis bahan bangunan yang ada di Jalan Padang Datar ini, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di CV. Alvin Pratama. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut salah satunya yaitu harga dan kualitas pelayanan.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Alvin Pratama kurang memuaskan banyak pelanggan. Karena karyawan disaat mengantarkan pesanan pelanggan komunikasi antara karyawan dengan pelanggan saat itu kurang baik. Tidak adanya tegur sapa antara karyawan dengan pelanggan. Pelanggan juga menginginkan keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi. Namun pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan sebagai pelanggan (melakukan wawancara dengan Bapak Asril pada hari minggu, tanggal 17 Desember 2017). Harga yang ditetapkan CV. Alvin Pratama tidak terlalu jauh dibandingkan dengan CV lain. Misalnya harga semen Rp.62.000/karung di CV. Alvin Pratama sedangkan di CV lain dengan harga Rp.59.000/karung. Harga batu bata Rp. 700/biji ditempat lain Rp. 650/biji, harga pasir bangunan Rp 220.000/truk sedangkan di CV lain Rp. 250.000. Triplek tebal Rp. 80.000 sedangkan di tempat lain Rp. 90.000. Harga bahan bangunan yang lain di CV. Alvin Pratama masih sama dengan CV yang lain. CV. Alvin pratama tidak selalu memiliki harga tinggi ada sebagian harga yang lebih murah di bandingkan di CV lain. Namun pelanggan tetap lebih memilih untuk bertransaksi di CV lain (wawancara dengan pengelola CV. Alvin Pratama).

Maka dengan harga yang lebih rendah pelanggan akan merasa lebih puas dengan melakukan pembelian ulang kembali sesuai dengan hukum permintaan. Dengan melakukan servis yang baik, produk dan proses yang dilakukan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan adalah raja dalam jual beli, jadi kita harus memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Sehingga pelanggan mendapatkan apa yang dia inginkan saat bertransaksi. Namun dengan hal tersebut ternyata setiap tahun pendapatan CV. Alvin Pratama mengalami penurunan. Penjualan di CV. Alvin Pratama pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar Rp. 65.000.000,- dari tahun 2015. Dan pada tahun 2017, penurunan penjualan kembali terjadi sebesar Rp. 45.000.000,- dari tahun 2016. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini harus diperhatikan oleh CV. Alvin Pratama.

Adapun data penjualan selama tiga tahun terakhir di CV. Alvin Pratama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Alvin Pratama Tahun 2015-2017

Tahun	Penjualan/tahun
2015	Rp. 10.235.000.000
2016	Rp. 10.170.000.000
2017	Rp. 10.125.000.000

Sumber: CV. Alvin Pratama 2017

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2004). Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Alvin Pratama di Padang Datar Pagaruyung**”

B. Identifikasi Masalah

Untuk memberikan arahan yang benar dan jelas dalam melaksanakan pembahasan lebih lanjut mengenai penelitian ini, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
2. Pengaruh sikap dan kesopanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama Jorong Padang Datar.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama Jorong Padang Datar.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.

5. pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.

C. Batasan Masalah

Dari uraian-uraian yang ada pada latar belakang dan identifikasi masalah tersebut di atas supaya penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.

F. Manfaat Hasil Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak CV. Alvin Pratama, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.
3. Sebagai masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.
4. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

G. Definisi Operasional

1. Harga adalah pengganti nilai produk, nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra dan gengsi yang tertempel di produk (Wahjono, 2010, hal. 5). Menurut Lupyadi faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:
 - a. Harga jual
 - b. Kesesuaian harga
 - c. Perbandingan harga

Jadi harga merupakan nilai ekonomis dari suatu barang yang di tetapkan di dalam persaingan pasar. Sehingga tidak adanya perbedaan yang terjadi dalam menilai suatu barang. Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh CV. Alvin Pratama terhadap barang bangunan yang ada, sesuai dengan kualitas barang yang dimiliki oleh CV. Alvin Pratama.

2. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Hosang, 2016). Sehingga kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta

memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk mengimbangi harapannya.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti langsung
 - b. Keandalan
 - c. Daya tanggap
 - d. Jaminan
 - e. Empati
3. Kepuasan pelanggan menurut beberapa para ahli adalah:
- a. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
 - b. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 354).

Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Niat untuk membeli ulang
- 2) Merekomendasikan kepada konsumen lain
- 3) Mengatakan hal yang baik setelah membeli

Jadi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah peran nilai tukar dari suatu barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Nirwana harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. (Budiharja, 2016).

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 198):

Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Sedangkan harga menurut Marison yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Harga adalah pengganti nilai produk, nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra dan gengsi yang tertempel di produk. (Wahjono, 2010, hal. 5)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (Sumarni, 2002, hal. 281).

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. (Sukirno, 2004, hal. 76)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Tahap-tahap penetapan harga

Menurut Basu Swastha, tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain (Kasmir, 2011):

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:
 - a) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- 2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
 - a) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
 - b) Barang pengganti atau substitusi

- c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
 - 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:
 - a) *Skim the cream pricing*
Skim the cream pricing atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 - b) *Penetration pricing*
Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.
 - 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula

dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi (Kasmir, 2011).

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penentuan harga bagi suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2011, hal. 191)

- 1) Untuk bertahan hidup
Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*
Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu Produk
Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.
- 5) Karena Pesaing
Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya bisa melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Menurut Angipora, menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Ghozali M. , 2014):

- 1) Mendapatkan laba maksimum
Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba

maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2) Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4) Mempertahankan dan memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkatkan bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan mempengaruhi *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Jadi harga adalah nilai ekonomis suatu barang dalam persaingan pasar sempurna. Dengan adanya tujuan penetapan harga maka persaingan akan baik, mutu produk juga akan lebih terlihat begitu juga dengan laba yang didapatkan maksimal. Sehingga pelanggan akan lebih puas dengan produk dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas barang. Dengan adanya penetapan harga di atas maka akan mendapatkan pesaing sempurna di pasar. Juga akan memperlihatkan mutu dari suatu produk yang ditawarkan. Juga untuk memperluas pemasaran produk dan menambah pelanggan dari

perusahaan. Bagi perusahaan juga akan menambah tingkat penjualan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar serta mengembalikan modal atau investasi suatu perusahaan.

d. Strategi Menetapkan Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

1) *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2) *Odd pricing*

Yakni menetapkan harga sederhana sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.

3) *Synchro pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas saat periode permintaan puncak. *Synchro pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar terdapat empat alternatif *synchro pricing* yang bisa diterapkan perusahaan yaitu:

- a) *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda.
- b) *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan.
- c) *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian barang dalam kualitas besar.

d) *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para konsumen baru atau konsumen saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pelanggan.

4) *Penetrain pricing*

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu produk baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

Dari beberapa strategi penetapan harga tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan beberapa strategi tersebut akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dan meningkatkan jumlah pembeli pada perusahaan tersebut. Dengan demikian akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Karena harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

e. Manfaat Harga

Adapun manfaat harga yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut: (Hardjanto, 2005, hal. 145)

- 1) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- 2) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- 3) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran.

Harga adalah penentuan dalam suatu produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk tersebut. Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Dengan adanya manfaat harga maka akan meningkatkan keuangan suatu perusahaan. Akan jadi pertimbangan juga dalam bauran

pemasaran. Sebagai isyarat bagi pembeli dalam menentukan kualitas barang yang ingin mereka beli.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Jika menurut pendapat Kotler dan Gerry Armstrong, menjelaskan ada empat pendekatan dalam penetapan harga produk sebagai berikut (Maulana, 2016, hal. 8):

- 1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi ekonomis, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan produk bermutu tinggi dengan harga yang lebih rendah.
- 4) Strategi pemasaran harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang, produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi (Kusuma, 2015):

- 1) Kondisi Perekonomian
- 2) Penawaran dan Permintaan
- 3) Elastisitas Permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan Manager
- 7) Pengawasan Pemerintah

Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu (Lupiyoadi R. , 2006):

- 1) Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing
Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
- 2) Kemampuan membeli dari masyarakat
Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena

terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

3) Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapatkan perusahaan juga rendah.

4) Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.

Menurut (Lupiyoadi R. , 2006, hal. 98), faktor-faktor yang

mempengaruhi harga, yaitu:

1) Harga jual

Harga jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2) Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3) Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

Philip Kotler menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle

bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga

(Maulana, 2016):

1) Pengaruh nilai unik, dimana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka

2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.

3) Pengaruh perbandingan yang sulit, dimana konsumen jurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.

- 4) Pengaruh pengeluaran total, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
- 5) Pengaruh manfaat akhir, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
- 6) Pengaruh biaya yang dibagi, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
- 7) Pengaruh investasi yang ditanamkan, dimana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- 8) Pengaruh kualitas harga, dimana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
- 9) Pengaruh persediaan, dimana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

Harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas suatu barang. Harga adalah penentu dalam persaingan bisnis dan juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas yang menjadi indikator harga dalam penelitian ini adalah:

- a) Harga jual
- b) Kesesuaian Harga
- c) Perbandingan Harga

g. Peran Harga dalam pengambilan keputusan

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Lupiyoadi R. , 2006, hal. 113), yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari dana, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

a. Karakteristik Pelayanan

Norman menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut (Fikri s. , 2016):

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- 2) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 3) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Dari pendapat Norman diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu hanya dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung dari tindakan yang dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan. Pelayanan juga tidak bisa di rasakan secara fisik dan dinilai secara nyata oleh orang lain .

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman, et al. Merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Selvy Normasari, 2013)

Menurut Nasution, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Maulana, 2016).

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004, hal. 22)

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Allah SWT menganjurkan kepada hamba-hambanya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun yang yang sunah. Allah SWT memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan, pastilah merekapun tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata (Al-Quran Terjemah Bahasa Indonesia, hal. 45).

Menurut Thorik G. Dan Utus H, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayana (*service*) tidak hanya sebatas mengatur atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperoleh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam ingatan konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan (G.Thorik, 2006, hal. 98).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini (Maulana, 2016):

- 1) Kecepatan, yaitu dalam melayani kosumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan.

- 2) Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen.
- 3) Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen.
- 4) Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) (Tjiptono, 2004, hal. 14).

- 1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Maksudnya karyawan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Maksud dari keandalan yaitu berusaha memberikan pelayanan yang cepat, aman dan efisien dalam menangani permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Maksudnya suatu respon kesigapan para karyawan dalam menolong pelanggan dan memberikan pelayanan dengan ketanggapan, namun tidak luput dari sikap kesopanan dan ramah.

Firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 1.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿٦٦﴾

1. Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu...

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Artinya kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan menimbulkan rasa aman serta bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan.

Memberikan *reward* baik berupa bonus maupun penghargaan terhadap karyawan yang dinilai mempunyai kesopanan yang tinggi dalam melayani pelanggan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۗ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

72. *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.*

Ada beberapa pendapat mengenai makna amanah dalam ayat ini jumbuh Asy-Syaukani menukil pendapat Al-Wahidi, menurutnya amanah adalah ketaatan dan kewajiban-kewajiban yang penuhiannya dikaitkan dengan pahala dan pengabdianya dikaitkan dengan siksa, sekaligus menurut pendapat seluruh ahli tafsir. Maka wajiblah setiap karyawan memiliki sifat amanah yang akhirnya pelanggan akan merasa kenyamanan setiap transaksi yang dilakukan (Hamka, 1993, hal. 106).

4) Empati (*Emphaty*)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Fasilitas fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Salah satu catatan penting bagi pelaku pelayanan publik, bahwa dalam menjalankan operasionalnya haruslah memperhatikan sisi penampilan fisik para pelaku atau pengelolaan dalam hal penampilan yang sesuai dengan tuntutan syariat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-A'raf ayat 26.

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَاتِكُمْ وَّرِيۡشًا ط وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

26. *Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa ada dua fungsi dari sekian banyak fungsi pakaian. Pertama, sebagai penutup bagian-bagian tubuh yang dinilai oleh seseorang atau masyarakat sebagian buruk bila dilihat. Sedangkan yang kedua, adalah sebagai hiasan yang menambah keindahan pemakaiannya. Ini

memberikan isyarat bahwa agama memberi peluang yang cukup luas untuk memperindah diri dan mengekspresikan keindahannya (Hamka, 1993, hal. 87)

d. Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut Avliani dan Wilfridus membangun kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain (Fikri S. , 2016):

- 1) Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
- 2) Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint*) and *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa.
- 3) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Beberapa defenisi kepuasan pelanggan menurut para ahli, yaitu (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 353):

- 1) Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- 2) Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.
- 3) Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembeli spesifik.

- 4) Tse & Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembeli (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.
- 5) Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 6) Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. (Sucipto, 2010, hal. 60)

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

b. Arti Penting Kepuasan Pelanggan

Adapun arti penting kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, sebagai berikut : (Nugroho, 2015, hal. 116)

- 1) Reputasi perusahaan yang semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan

- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- 7) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) Produk

Dari beberapa arti penting kepuasan pelanggan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga akan bernilai positif dimata masyarakat reputasi suatu perusahaan. Juga akan meningkatkan penjualan dan laba atau tingkat keuntungan suatu perusahaan.

c. Tipe Kepuasan Pelanggan

Tipe kepuasan pelanggan menurut Neuhaus dalam (Fikri S. , 2016, hal. 123), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

1) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

2) *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. E-mosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen mengi-nginkan segala sesuatunya tetap sama.

3) *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukadisebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesanbahwa tidak realistis untuk ber-harap lebih.

4) *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5) *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, “Gerakan atau kampanye pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman *profit*-nya kepada orang lain”. Menurut Kotler, ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut: (Fikri S. , 2016, hal. 123)

- 1) Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- 3) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- 4) Kurang memperhatikan produk, iklan
- 5) pesaing, kurang sensitif pada harga
- 6) Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- 7) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

Menurut (Yuwananto, 2014) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1) Model kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

- a) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.

b) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2) Model afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler, 1996):

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi 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. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004, hal. 101):

- 1) Kesiediaan merekomendasikan adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk-produk yang telah dibuat untuk teman atau keluarga, termasuk:
 - a) Sarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena layanan yang memuaskan.

- b) Sarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang diberikan memadai.
 - c) Sarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk layanan.
- 2) Niat untuk pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli produk-produk terkait, termasuk:
- a) Tertarik untuk kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Tertarik untuk kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Tertarik untuk kembali karena fasilitas pendukung yang disediakan memadai.
- 3) Mengatakan hal yang baik setelah membeli adalah pelanggan memberikan pujian terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh karyawan.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya: (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 357)

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya persuasif dari relasi berkelanjutan

Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Apabila ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langgananya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

e. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitono, mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Ghozali M. , 2014, hal. 6):

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai peneliti memilih kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a) Komplain
- b) Retur atau pengembalian produk
- c) Biaya garansi
- d) *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e) *Defection* (konsumen yang beralih ke pesaing)

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Fikri S. , 2016):

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irwan, faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Laksono, 2015):

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Sentot faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yaitu (Kusuma, 2015, hal. 5):

- 1) Fitur produk dan jasa
- 2) Emosi pelanggan
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa
- 4) Persepsi terhadap kewajiban dan keadilan

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Beberapa pendapat ahli diatas maka yang menjadi indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Niat untuk membeli ulang
- 2) Merekomendasikan kepada konsumen lain
- 3) Mengatakan hal yang baik setelah membeli

g. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, sebagai dasar untuk membeli sebuah produk ataupun jasa.

Harga menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan. Dalam studinya, Vossetal menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari fungsi harga, kinerja, dan harapan. Berbeda dengan kinerja, kebijakan harga menjadi penentu kepuasan pelanggan yang paling dominan. Hasil studi menunjukkan bahwa ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan, hal itu akan berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Persepsi pelanggan tersebut menjadi acuan untuk membandingkan harga barang suatu perusahaan

dengan perusahaan pesaing, serta menjadi dasar referensi untuk membeli barang tersebut. Harga juga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, dimana hasil korelasi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan kuat antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Harga dan harapan pelanggan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli. Jika persepsi pelanggan atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan harga yang ditawarkan dengan baik. Oleh sebab itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh harga terhadap terciptanya suatu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan. Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan dituntut mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu caranya yaitu dengan menyesuaikan penetapan harga dan harapan konsumen (Thomas S, 2015, hal. 31).

h. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Parasuraman, dan Berry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Semua tindakan, perlakuan, atau cara melayani orang lain harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Meningginya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima dimensi yang biasa dikenal dengan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, sikap dan jaminan. Konsep kualitas

pelayanan diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku dari pengembangan pelayanan dalam memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, supaya mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Kaihatu (2008) memberikan argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas. Jasfar (2005) memengemukakan bahwa dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan pelanggan sebagai pemakai jasa harus mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana pelanggan merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan. Kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan akan menimbulkan situasi yang kompetitif, dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan dan pentuan harga yang ditawarkan.

Namun, ketika perusahaan dihadapkan kepada persaingan yang semakin ketat, dalam hal ini pelanggan di hadapkan pada banyaknya pilihan produk maupun jasa pengganti. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan harus terus berupaya memberikan pelayanan yang baik, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna jasa pada umumnya, dan pelanggan khususnya (Thomas S, 2015, hal. 40).

B. Kajian Penelitian yang relevan

Sejauh pengamatan dan tinjauan yang dilakukan tentang penelitian ini, untuk masalah yang penulis teliti di CV.Alvin Pratama, diketahui bahwa belum ada yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu penulis merasa tertarik dan ingin untuk membahasnya. Meskipun demikian ada beberapa karya ilmiah yang relevan dan mendukung penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

Berlian Aminanti Suraya Putri, NIM 072411021 dari IAIN Walisongo tahun 2012, menulis skripsi dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan*”. Penelitian ini dilakukan di Toko DANNIS Collection Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Toko DANNIS Collection Pati. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama.

Mahardikawanto, NIM 7311409036 dari Universitas Negeri Semarang tahun 2013, menulis skripsi dengan judul “*Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan RSUD Dr.M.Ashari Pemalang*”. Penelitian ini dilakukan di RSUD Dr.Ashari Pemalang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, variabel lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dan variabel kualitas kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama.

Hesti Ratnaninggrum, NIM 121324033 dari Universitas Sanata Dharma tahun 2016, menulis skripsi dengan judul “*Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian bahan bakar Minyak Jenis Peralite di Kota Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pertalite, adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite, tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite, dan adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama.

Rahmat Sulistiyo, NIM 13808145002 dari Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015, menulis skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama.

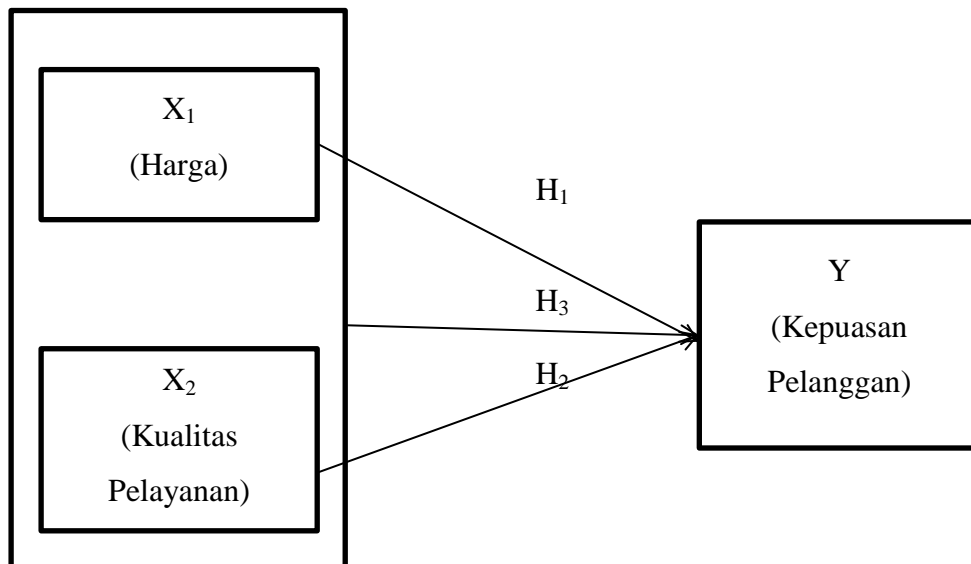
C. Kerangka Berpikir

Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. (Lupiyoadi R. , 2006, hal. 194) Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang rendah maka pelanggan bisa terpuaskan. Dari uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya. Hipotesis selalu berupa kalimat deklaratif atau pertanyaan. Hipotesis dibentuk berdasarkan kerangka berfikir dalam menjawab rumusan masalah dan sering disebut juga sebagai piranti teori. (Wijaya, 2013, hal. 12)

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₀₁ : Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H_{a1} : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H₀₂ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2} : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₀₃ : Tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a3} : Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kuantitatif. Karena penelitian ini menjelaskan hubungan variabel yang diteliti dan data yang digunakan berupa data dalam bentuk angka.

Dalam penelitian ini dilihat seberapa besar hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat) atau hubungan harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian selama 7 bulan yaitu pada bulan Januari sampai Juli 2018 dengan lokasi penelitian yaitu pada CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Alvin Pratama di Jorong Padang Datar Pagaruyung pada periode Januari-Mei yaitu sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar mewakili. (Wijaya, 2013, hal. 29)

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *random sampling*. Salah satu rumus yang digunakan adalah rumus Slovin:

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

Keterangan :

n = Besarnya sampel
 N = Besarnya populasi
 e = Derajat kepercayaan, kesalahan yang masih dapat diterima adalah 1-15 %.

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100 (0.01)} \\ &= \frac{100}{2} \\ &= 50 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi sampel pada penelitian ini dari populasi 100 orang adalah 50 orang.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat pengumpul data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen Penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. (Ig.Dodiet Aditya S, 2013, hal. 10) Angket digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV.Alvin Pratama Jorong Padang Datar.

Melalui penyebaran angket yang berisikan beberapa pernyataan maka ditentukan skor dari setiap jawaban sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Teknik pengukuran skor dalam penelitian ini memakai skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk

keperluan analisis kuantitatif, adapun skor setiap pernyataan yang ditentukan adalah sebagai berikut :

**Skor Pertanyaan
Tabel 3.1**

KATEGORI	SKOR
SANGAT SETUJU	5
SETUJU	4
KURANG SETUJU	3
TIDAK SETUJU	2
SANGAT TIDAK SETUJU	1

Kemudian kisi-kisi instrumen penelitian terlihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

**Tabel 3.2
Kisi-kisi instrumen Penelitian**

Instrumen Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan		
Variabel	Indikator	No item Instrumen
Harga (X ₁)	1. Harga jual 2. Kesesuaian harga 3. Perbandingan harga	1.2.3.4
Kualitas pelayanan (X ₂)	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	5.6.7.8 9.10.11. 12.13.14 15.16.17 18.19.20.21
Kepuasan pelanggan (Y)	1. Niat untuk membeli ulang 2. Merekomendasikan kepada konsumen lain 3. Mengatakan hal yang baik setelah membeli	22.23.24.25.26

Agar angket yang digunakan memenuhi persyaratan angket terlebih dahulu untuk diuji validitasnya (Sugiyono, 2015, hal. 24).

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah validitas dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

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

Dimana:

X = Skor item

Y = Skor Total

XY = Skor Pertanyaan

N = jumlah responden

r = Korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* menurut Sugiyono “dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang”. (Masyhuri, 2011)

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Maksudnya dengan menggunakan alat ukur yang sama dilakukan pengukuran berulang-ulang kali hasilnya tetap sama (Neolaka, 2014). Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk mencari reliabilitas digunakan salah satu teknik, yaitu menggunakan rumus *alpha*, dalam SPSS (*Statistical Product And Service Solutions*), ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji *statistic cronbach alpha* dan variabel dikatakan reliabel jika nilai *statistic cronbach alpha* >0.60.

Adapun rumus tersebut adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$ = jumlah variansi item

$a^2 t$ = variansi total

Adapun tempat uji validitas dan reliabilitas yaitu di Jorong Padang Datar Pagaruyung, tepatnya masyarakat Jorong Padang Datar Pagaruyung yang dilakukan pada bulan juli 2018. Uji coba ini dilakukan kepada 15 orang, atau sebagian masyarakat Jorong Padang Datar Pagaruyung.

Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Harga

Angket ini digunakan untuk melihat seberapa pentingnya harga dalam kepuasan pelanggan. Untuk pernyataan angket, maka skornya sebagai berikut:

Adapun indikator harga yang digunakan adalah:

- 1) Harga Jual
- 2) Kesesuaian Harga
- 3) Perbandingan Harga

Berdasarkan hasil validitas uji coba angket harga yang dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* ini diperoleh hasil yaitu 4 butir pernyataan pada angket. Berikut hasil validitasi empiris angket harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Validitas Angket Harga

Nomor butir angket	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Nomor 1	0,282	0,30	Tidak Valid
Nomor 2	0,527	0,30	Valid
Nomor 3	0,410	0,30	Valid
Nomor 4	0,411	0,30	Valid

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga untuk ke 4 item pernyataan nomor 2,3 dan 4 dinyatakan valid karena diatas 0,30, sedangkan item nomor 1 tidak valid karena dibawah 0,30.

Hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap angket harga diperoleh nilai 0,629, berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa angket uji coba harga dinyatakan reliabel. Perhitungan reliabilitas dapat dilihat di lampiran no 3 halaman 88.

b) Angket Kualitas Pelayanan

Angket ini digunakan untuk melihat seberapa pentingnya Kualitas Pelayanan dalam kepuasan pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah:

- (1) Bukti Langsung
- (2) Kahandalan
- (3) Daya Tanggap
- (4) Jaminan
- (5) Empati

Berdasarkan hasil validitidas uji coba angket kualitas pelayanan yang dilakukan menggunakan teknik kolerasi *product moment* ini diperoleh hasil yaitu 16 butir pernyataan pada angket. Berikut hasil validitasi emprimis angket kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Validitasi Angket Kualitas Pelayanan

Nomor butir angket	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Nomor 5	0,574	0,30	Valid
Nomor 6	0,680	0,30	Valid
Nomor 7	0,680	0,30	Valid
Nomor 8	0,550	0,30	Valid
Nomor 9	0,592	0,30	Valid
Nomor 10	0,469	0,30	Valid
Nomor 11	0,801	0,30	Valid
Nomor 12	0,548	0,30	Valid
Nomor 13	0,251	0,30	Tidak Valid
Nomor 14	0,659	0,30	Valid
Nomor 15	0,467	0,30	Valid
Nomor 16	0,680	0,30	Valid
Nomor 17	0,592	0,30	Valid
Nomor 18	0,574	0,30	Valid
Nomor 19	0,564	0,30	Valid
Nomor 20	0,517	0,30	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan untuk ke 16 item pernyataan nomor 5,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16,17,18,19 dan 20 dinyatakan valid karena diatas 0,30. Sedangkan nomor 13 dinyatakan tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} .

Hasil reabilitas yang dilakukan terhadap angket kualitas pelayanan diperoleh nilai 0,907 berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa angket uji coba kualitas pelayanan dapat dinyatakan reliabel. Perhitungan reabilitas dapat dilihat di lampiran nomor 3 halaman 89.

c) Angket Kepuasan Pelanggan

Angket ini digunakan untuk melihat seberapa pentingnya kepuasan pelanggan untuk meningkat minat masyarakat dalam pembelian dan meningkatkan pendapatan CV.Alvin Pratama. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang digunakan adalah:

- 1) Niat untuk membeli ulang
- 2) Merekomendasikan kepada konsumen lain

3) Mengatakan hal yang baik setelah membeli

Berdasarkan hasil validitas uji coba angket kepuasan pelanggan yang dilakukan menggunakan teknik kolerasi *product moment* ini diperoleh hasil yaitu 5 butir pernyataan pada angket. Berikut hasil validasi empiris angket kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5 Hasil Validitas Angket Kepuasan Pelanggan

Nomor butir angket	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Nomor 21	0,355	0,30	Valid
Nomor 22	0,681	0,30	Valid
Nomor 23	0,469	0,30	Valid
Nomor 24	0,192	0,30	Tidak Valid
Nomor 25	0,523	0,30	Valid
Nomor 26	0,503	0,30	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan untuk ke 6 item pernyataan nomor 21,22,23,25, dan 26 dinyatakan valid karena diatas 0,30. Sedangkan item nomor 24 dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu $0,192 < 0,30$.

Hasil reabilitas yang dilakukan terhadap angket kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Alpha* 0,745, berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa angket uji coba kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Perhitungan reabilitas dapat dilihat di lampiran nomor 3 halaman 90.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Dalam buku (Sugiyono, 2015, hal. 112) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Dengan pengamatan peneliti dapat melihat kejadian sebagaimana subyek yang diamati mengalaminya, menangkap, merasakan fenomena sesuai pengertian subyek dan obyek yang diteliti. (Djaelani, 2013, hal. 84)

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu yang berbentuk angka. (Masyhuri, 2011, hal. 176-181)

1. Uji asumsi klasik

Untuk mendapat nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik itu multikolinieritas, uji normalitas dan heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- 1) Jika nilai *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R square* diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang

berpengaruh terhadap variabel dependen maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

b. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat.

c. Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model adalah dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau menyebar disekitar angka nol (0).
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

2. Uji Hipotesis

Berkaitan dengan *output* regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan *F-test*, dan uji parsial dengan *T-test*. Penjelasan untuk masing masing uji tersebut adalah sebagai berikut: (Masyhuri, 2011, hal. 182)

a. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = banyaknya sampel

c. Koefisien Determinasi Ganda (r^2)

Koefisien determinasi adalah bagian variasi total dari variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh garis regresi. Demikian pula pada regresi ganda, koefisien ini disebut koefisien determinasi ganda (R^2), yaitu bagian dari variabel total dari Y yang dijelaskan oleh bidang regresi. (Boedijoewono, 2001)

Rumus koefisien Determinasi Ganda :

$$r^2 = \frac{(b_1 \sum X_1 Y) + (b_2 \sum X_2 Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- r^2 : Koefisien Determinasi Ganda
 b : Koefisien Regresi Ganda
 X_1 dan X_2 : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat

d. Korelasi Ganda

Rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015, hal. 233):

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

- $R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan variabel X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
 r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y
 r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y
 $r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment X_1 dengan X_2

Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah (Masyhuri, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel Kepuasan Pelanggan

X1= Variabel Harga

X2= Variabel Kualitas Pelayanan

a = Nilai Konstanta

b = koefisien mengukur besarnya pengaruh X dan Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil penelitian

1. Letak Geografis Kenagarian Pagaruyung

Pagaruyung adalah satu Nagari dari 4 Nagari yang ada di Kecamatan Tanjung Emas merupakan salah satu tujuan wisata di Sumbar dengan Istano Basa Pagaruyung dan sekaligus juga merupakan Pusat Perkantoran Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar tepatnya di Padang Siminyak Jorong Balai Janggo.

Nagari Pagaruyung terdiri dari 7 Jorong dengan luas 2.977 Ha jumlah penduduk 6.600 yang membujur dari utara ke selatan sepanjang gunung bungsu dengan nama yang populer BUKIK BATU PATAH dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Nagari Minangkabau
- Sebelah Selatan : Nagari Saruaso
- Sebelah Timur : Nagari Saruaso
- Sebelah Barat : Nagari Baringin dan Nagari Simpurut.

Disamping itu pagaruyung dilintasi oleh batang air yang bernama BATANG SELO yang membelah Nagari Pagaruyung melintasi ke 7 Jorong yang ada dan airnya mengalir terus menerus tanpa henti walaupun dimusim kemarau panjang sekalipun dan saat ini juga sudah mulai beroperasi Bandar irigasi 7 balai atau Bandar Pakarak yang membujur dari utara ke selatan yaitu Jorong Padang Datar, Mandahiling, Nan Ampek, Nan Sambilan, Gudam, Kampung Tengah dan sampai ke Jorong Balai Janggo.

Secara geografi Pagaruyung terletak pada ketinggian 450 s/d 500 meter dari permukaan laut. Pada umumnya kondisi tanah yang berbukit-bukit dan subur, dengan jumlah penduduk 7.539 jiwa dan jumlah KK 2.119 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rincian Jumlah Penduduk

No	Jorong	Jumlah penduduk	Jumlah KK
1.	Padang Datar	959	275
2.	Mandahiling	1.424	405
3.	Nan Ampek	1.564	447
4.	Nan Sambilan	535	133
5.	Gudam	1.175	334
6.	Kampung Tengah	937	267
7.	Balai Janggo	945	258
Jumlah		7.539	2.119

Sumber: Profil Nagari Pagaruyung

2. Kondisi Ekonomi

Penduduk Pagaruyung yang sebagian besar hidupnya adalah bertani dan hasil tani terutama adalah padi, sekarang sudah mulai berubah ke perkebunan dan memiliki 4 buah RMU/Huller. Dengan adanya Batang selo dan irigasi 7 balai/Bandar Pakarak maka hasil tani cukup menjanjikan. Kondisi tersebut adalah:

- Petani : 55%
- Swasta : 25%
- PNS : 15%
- Lain-lain : 5%

Nagari Pagaruyung yang dialiri batang selo sangat berpotensi untuk penyediaan bahan bangunan seperti batu, pasir, kerikil yang mutunya cukup baik serta ikannya.

Pagaruyung hanya punya satu-satunya pabrik paralon yang hasilnya cukup menjanjikan dan selebihnya hanya usaha rumah tangga seperti kerupuk ubi, raking kacang Assyifa dan produk rumah tangga lainnya berupa makanan kecil seperti:

- Lapek
- Randang Baluik
- Kumbang Loyang
- Kue Sapik dan lain-lain.

3. Sosial Budaya

Tabel 4.2 Sosial Budaya

No	Uraian	Jumlah
1.	Kependudukan	
	A. Jumlah Penduduk (jiwa)	7.278
	B. Jumlah KK	2.071
	C. Jumlah laki-laki	3.644
	– 0-15 tahun	225
	– 16-55 tahun	655
	– Diatas 55 tahun	198
	D. Jumlah Perempuan	3.644
	✓ 0-15 tahun	293
	✓ 16-55 tahun	706
	✓ Diatas 55 tahun	204
2	Kesejahteraan Sosial	
	A. Jumlah KK Sejahtera	152
	B. Jumlah KK Sejahtera	1.388
	C. Jumlah KK Kaya	15
	D. Jumlah KK Sedang	262
	E. Jumlah KK Miskin	198
3	Tingkat pendidikan	
	A. Tidak Tamat SD	563
	B. SD	895
	C. SLTP	376
	D. SLTA	210
	E. Diploma / Sarjana	73
4	Mata Pencarian	
	A. Buruh Tani	793
	B. Petani	1.395
	C. Peternak	23
	D. Pedagang	1.175
	E. Tukang Kayu	176
	F. Tukang Batu	209
	G. Penjahit	13
	H. PNS	637
	I. Pensiunan	435
	J. TNI / Polri	15
	K. Perangkat Desa	17
	L. Pengrajin	5
	M. Industri Kecil	12

	N. Buruh Industri	105
	O. Lain-lain	1.743
5	Agama	
	A. Islam	7.278
	B. Kristen	-
	C. Kristen Protestan	-
	D. Katolik	-
	E. Hindu / Buda	-

Sumber: Profil Nagari Pagaruyung

4. Sarana dan Prasarana

Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah
1.	Kantor Wali Nagari	1
2.	Kantor Kepala Jorong	7
3.	Gedung SLTP	1
4.	Gedung SD	4
5.	Gedung SDLB	1
6.	Gedung TK	1
7.	Masjid	7
8.	Paud	3
9.	Mushalla	12
10.	Surau	5
11.	Pasar Desa	-
12.	Polindes	1
13.	Pustu	1
14.	Poskamling	14
15.	Jembatan	3
16.	Kantor BPRN	1
17.	Kantor KAN	1
18.	Lembaga Unsur	5

Sumber: Profil Nagari Pagaruyung

Nama-nama Wali Nagari dari yang memimpin Nagari Pagaruyung tahun 1940-2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Nama dan Masa Jabatan wali Nagari

No	Nama	Masa Jabatan
1.	Hamid Dt. Rajo Malano	1940 s/d 1945
2.	Mansur Oesman	1948 s/d 1950
3.	Jamin Kari Dt. Marajo	1950 s/d 1958

4.	M. Zein Malin Mudo	1958 s/d 1965
5.	Bais Kari Mudo	1972 s/d 1974
6.	H. Syamsudin Dt. Marajo	1975 s/d 1983
7.	Drs. Irwandi Dt. Rajo Malano	2002 s/d 2007
8.	Pj. Zukifli Idris S.Sos	2007 s/d 2009
9.	H. Jamaris Malin Sutan, BA	2009 s/d 2015
10.	Pj. Yoghi Alfinder, S.STP	2017 s/d 2017
11.	Iрмаidinal Sutan Khalifah, ST	2017 s/d 2023

Sumber: Profil Nagari Pagaruyung

5. Sejarah Nagari Pagaruyung

Pagaruyung sebagai Pusat kerajaan Minangkabau (1347) era Adityawarman-kemudian kesultanan Minangkabau (1403) era Sultan Balkilap Alam mengangkat Minangkabau menjadi Imperium. Menurut sejarah nagari, sebelum pusat kerajaan dipindahkan ke Pagaruyung sudah ada kerajaan di luhak Tanah Datar yaitu:

- a. Kerajaan Pasumayan Koto Batu di Pariangan abad 3 sebelum Masehi – pertengahan abad ke 2
- b. Kerajaan Galundi Nan Baselo di Pariangan pertengahan abad ke 2 – pertengahan abad ke 4
- c. Kerajaan Malayupura di Bunga Setangkai pertengahan abad ke 4
- d. Kerajaan Swarnabhumi di rantau hilir berpusat di Sepucuk Jambi Sembilan Lurah pertengahan abad ke 4
- e. Kerajaan Dusun Tuo 5 Kaum pertengahan abad ke 4
- f. Catatan: kerajaan Dusun Tuo dilikwidasi dengan Kerajaan Malayupura Bunga Stangkai. Lalu di bekas kerajaan Dusun Tuo rajanya diberi gelar Gajah Gadang Patah Gadiang dijabat Dt. Bandaro Kuniang. Sebelum Rajo Kuniang Memimpin Musyawarah Raja-raja Minangkabau di Balairungsari tabek, simbol total demokrasi (Musyawarah Mufakat) sesuai islam, menghilangkan penguasa tunggal dalam nafas hindu-budha.
- g. Kerajaan ke 4 dan ke 5 didirikan dengan Swarnabhumi Dharmasraya, menjadi Malayapura, 1347.

h. Asal mula nama Pagaruyung

Batang air/Sungai merupakan salah satu urat nadi/sumber kehidupan masyarakat ketika itu, banyak aktivitas dilakukan di batang air/sungai, ketika prosesi adat turun mandi seorang putra ke batang air/sungai, karena pada masa itu terdapat banyak buaya di batang air/sungai tersebut, maka diperintahkanlah oleh raja untuk memagar sungai tersebut dengan *Ruyuang (batang enau)* di daerah kumani, sehingga jadilah nama *Paga (Pagar) Ruyuang (batang enau)*.

6. Sejarah berdirinya Kerajaan Minangkabau di Pagaruyung

Pagaruyung ialah sebuah Kerajaan Melayu yang pernah berdiri, meliputi provinsi Sumatera Barat sekarang dan daerah-daerah disekitarnya. Nama kerajaan ini dirujuk dari Tambo yang ada pada masyarakat Minangkabau, yaitu nama sebuah nagari yang bernama Pagaruyung. Kemudian hari, nama kerajaan ini dapat juga dirujuk dari inskripsi cap mohor Sultan Tanggal Alam Bagagar dari nagari Pagaruyung, yaitu pada tulisan beraksara Jawi dalam lingkaran bagian yang berbunyi sebagai berikut: “Sultan Tangkal Alam Bagagar ibnu Sultan Khalifatullah yang mempunyai tahta kerajaan dalam nagari Pagaruyung Darul Qoror Johan Berdaulat Zilhullah fil ‘Alam”.

Sekitar tahun 1347 M Raja Adutyawarman memindahkan Pusat Kerajaan dari Dharmasraya ke Nagari Ulak Tanjung Bungo di kaki Bukit Batuh Patah yang kemudian dikenal dengan nama Pagaruyung.

Perkembangan agama islam setelah akhir abad k3-14 sedikit banyak memberi pengaruh dan memberikan fenomena yang relatif baru pada masyarakat Minangkabau. Pengaruh Islam di Pagaruyung berkembang kira-kira pada abd ke-16, yaitu melalui para musyafir dan guru agama yang singgah atau datang dari Aceh dan Malaka. Pada abd ke17, kerajaan Pagaruyung akhirnya berubah menjadi kesultanan Islam. Raja Islan yang pertama dalam tambo adat Minangkabau disebutkan bernama Sultan Alif.

Dengan masuknya agama Islam, maka aturan adat yang bertentangan dengan ajaran agama Islam mulai hilang dan hal-hal pokok dalam adat diganti dengan aturan agama Islam. Pepatah adat Minangkabau yang terkenal “Adat basandi Syara’, Syara’ basandi kitabullah” yang artinya adat Minangkabau bersandikan pada agama Islam, sedangkan agama Islam bersandikan Al-Qur’an. Namun dalam beberapa hal masih ada beberapa sistem dan cara-cara adat masih dipertahankan dan ilmiah yang mendorong pecahnya perang saudara yang dikenal dengan nama Perang Pedri, yang pada awalnya antara kaum Pedri (Ulama) dengan kaum Adat, sebelum Belanda melibatkan diri dalam peperangan ini. Pada masa inilah mulai redupnya Kerajaan Pagaruyung. Secara resmi Kerajaan Pagaruyung mengalami kehancuran pada tahun 1883 pada saat ditangkapnya Daulat Yang di Pertuan Pagaruyung Sultan Alam Bagagarsyah yang dinyatakan sebagai penjahat perang oleh Pemerintah Kolonial Belanda dan dibuang ke Betawai.

7. Gambaran umum CV. Alvin Pratama

CV. Alvin Pratama salah satu CV bahan bangunan yang lokasinya berada di jalan Padang Datar yang menyediakan alat-alat dan bahan-bahan yang digunakan untuk bangunan. Lokasi CV bangunan ini sangat strategis karena berada pada pinggir jalan utama. Dalam pengelolaannya CV. Alvin Pratama menyediakan sistem pengantaran barang yang akan dibeli supaya memudahkan pelanggan dalam membeli barang dalam jumlah banyak. Dengan menggunakan via telepon dalam memesan barang dan bertransaksi maka pelanggan tidak harus meninggalkan rumah dalam membeli barang pada CV. Alvin Pratama.

CV bangunan ini menyediakan bahan bangunan yang bisa dibilang cukup lengkap. Harga yang ditawarkan pun juga cukup terjangkau oleh pelanggan. Pelayanan dalam pengantaran barang pesanan menjadi salah satu strategi dari pengelola agar dapat bersaing dan juga meningkatkan penjualan. Karena pemiliknya merangkap menjadi pengelolanya maka setiap kritik atau saran dari pelanggan langsung ditanggapi oleh pengelola

maka CV. Alvin Pratama dapat berkembang sesuai dengan permintaan pelanggannya.

8. Visi dan misi CV. Alvin Pratama

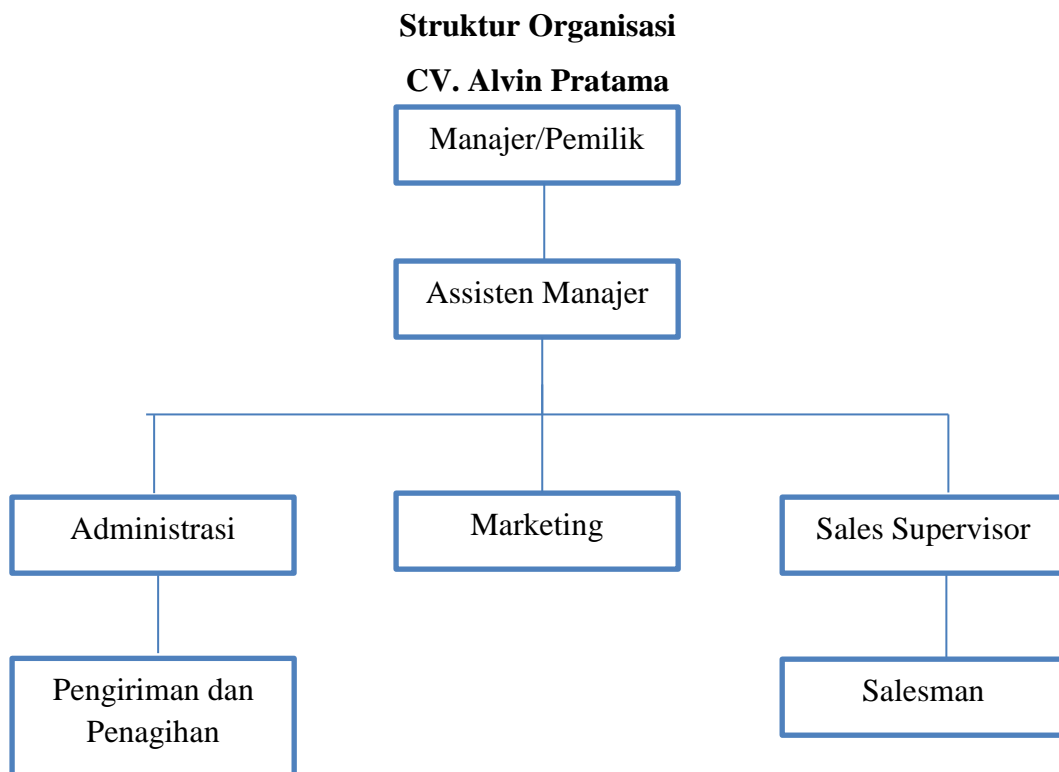
Visi:

“ Menjadi perusahaan bisnis yang berkualitas dalam usaha bahan bangunan”

Misi:

“kami berkecimpung dalam bisnis material atau penyedia bahan bangunan serta jasa yang bermutu dengan harga kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas”.

Adapun struktur organisasi CV. Alvin Pratama yaitu:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Alvin Pratama

Penjelasan dari masing-masing tugas yang ada di CV. Alvin Pratama:

- a. **Pemilik/Manager**, bertugas sebagai pemilik CV. Alvin Pratama yang memiliki tugas terpenting sebagai pemegang penuh kendali perusahaan dan dalam pengambilan keputusan harus disetujui oleh pemilik/manajer perusahaan.

- b. Assisten Manajer**, bertugas sebagai tangan kanan manager dimana membantu manager, mengawasi karyawan, serta menggantikan tugas manager apabila manager sedang berhalangan atau keluar kota.
- c. Administrasi**, bertugas menghitung, membuat neraca, serta membuat laporan-laporan yang diperlukan oleh manager.
- d. Marketing**, bertugas sebagai pemasar dan menjual produk-produk yang ada dalam CV. Alvin Pratama, meningkatkan omzet perusahaan serta menangani keluhan-keluhan konsumen tentang pelayanan konsumen.
- e. Sales Supervisor**, bertugas mengawasi aktivitas kinerja salesman dalam melakukan aktivitas penjualan, dan dapat juga menargetkan target penjualan bagian salesman dalam hal order yang dicarinya.

Tabel 4.5 Daftar Harga Bahan Bangunan CV. Alvin Pratama

Nama Bahan	Harga (Rp)
Semen Padang	65.000,-
Batu Bata/biji	700,-
Batu Kali/ M3	227.500,-
Pasir Biasa/ M3	272.000,-
Pasir Mundu/M3	263.000,-
Besi Beton diameter 6 mm	19.000,-
Besi Beton diameter 8 mm	37.500,-
Besi Beton diameter 10 mm	57.000,-
Besi Beton diameter 12 mm	85.500,-
Besi Beton diameter 16 mm	160.000,-
Triplek Tebal Ukuran 3 mm	47.000,-
Triplek Tebal Ukuran 4 mm	57.000,-
Triplek Tebal Ukuran 6 mm	72.500,-
Triplek Tebal Ukuran 9 mm	98.500,-
Triplek Tebal Ukuran 12 mm	162.000,-
Triplek Tebal Ukuran 15 mm	186.000,-
Atap abses ukuran 150×105	45.500,-
Atap abses ukuran 180×105	50.500,-
Atap abses ukuran 210×105	61.000,-
Atap abses ukuran 240×105	64.000,-

Atap abses ukuran 270×105	75.000,-
Atap abses ukuran 300×105	86.000,-
Cat tembok Vinilex Super 5 kg	132.000,-
Cat tembok Vinilex Super 25 kg	765.000,-
Aquaproof 5 kg	170.000,-
Aquaproof 25 kg	675.000,-
Vinilex 1 kg	30.000,-
Vinilex 5 kg	90.000,-
Matex Gold 5 kg	95.000,-
Satin glo 2,5 liter	170.000,-
Nippon Spot-less 2,5 liter	148.000,-
Vinilex 25 kg	450.000,-
No ador 5 kg	104.000,-

Sumber : Data CV. Alvin Pratama

9. Aspek Kegiatan Usaha

CV. Alvin Pratama merupakan sebuah perusahaan perorangan yang membantu masyarakat untuk mendapatkan bahan-bahan bangunan secara mudah dan murah untuk menciptakan pembangunan yang lebih maju. Dengan dukungan kuat dan pengembangan yang berkualitas dalam usaha bahan bangunan, segmen usaha yang dikelola oleh perusahaan bangunan ini memproduksi berbagai macam keperluan bahan bangunan serta membuat barang yang berupa internite, paping blok, biss beton dan batako.

Adapun hari kerja karyawan CV. Alvin Pratama yaitu hari senen sampai sabtu. Untuk jam kerjanya pukul 07.30 sampai 17.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.00 sampai 13.00 WIB.

10. Sejarah Berdirinya CV. Alvin Pratama

Pada tanggal 2 Februari 2000 di Padang Datar didirikan sebuah perusahaan dagang yang bernama CV. Alvin Pratama yang dioperasikan sendiri dengan tujuan ingin mengembangkan usaha dagang ini menjadi lebih maju. Berlokasi di Jalan Padang Datar, Pagaruyung. CV. Alvin Pratama ini adalah salah satu usaha bahan bangunan yang menjual berbagai macam bahan bangunan.

Pada tahun 2005 usaha bangunan ini memperluas bangunannya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Berdirinya CV. Alvin

Pratama mempunyai tujuan yang positif yaitu membantu masyarakat untuk mendapatkan bahan-bahan bangunan secara mudah dan murah untuk menciptakan pembangunan yang lebih maju. Usaha ini mampu bersaing dengan kopetitor lainnya.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Alvin Pratama. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 50 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah pelanggan melalui jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	86%
Perempuan	7	14%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 50 orang terdiri dari 86% adalah laki-laki dan 14% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih memahami mengenai masalah bahan-bahan yang di gunakan untuk bangunan.

b. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Umur

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
20-45 tahun	38	76%
46-75 tahun	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 20-45 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usaha dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah menikah dan memiliki keluarga.

c. Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Petani	25	50%
Pelajar	3	6%
Pegawai Negeri	12	24%
Wiraswasta	7	14%
Lain-lain	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah bekerja sebagai petani, yaitu sebesar 50% dan diikuti pegawai negeri sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Alvin Pratama bekerja sebagai petani dan pegawai negeri yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar untuk melakukan transaksi di CV. Alvin Pratama setelah kebutuhan sehari-hari pelanggan tercukupi.

2. Pernyataan Angket

a. Harga (X_1)

No.	Variabel Harga
1.	Harga yang ditawarkan CV.Alvin Pratama lebih murah dibandingkan usaha bahan bangunan lainnya
2.	Harga yang ditawarkan oleh CV.Alvin Pratama sesuai dengan kualitas barang yang dijual
3.	CV.Alvin Pratama memberikan diskon atas pembelian banyak

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Variabel Bukti Fisik (Tangibles)
4.	CV.Alvin Pratama memiliki bangunan yang luas dan kokoh
5.	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
6.	CV.Alvin Pratama menyediakan dan memberikan nota pembelian
7.	Papan nama CV.Alvin Pratama terlihat jelas

No.	Variabel Kehandalan (Reliability)
8.	Pembelian barang pada CV.Alvin Pratama dapat dilakukan dengan cepat
9.	CV.Alvin Pratama cermat dalam menyelesaikan transaksi pembayaran
10.	Karyawan CV.Alvin Pratama tanggap dalam menangani kebutuhan akan pesanan anda

No.	Variabel Daya Tanggap (Responsiveness)
11.	Karyawan CV.Alvin Pratama melayani pembeli yang baru datang dengan cepat
12.	Ketika anda membutuhkan sesuatu karyawan CV.Alvin Pratama memiliki waktu luang untuk membantu anda

No.	Variabel Jaminan (Assurance)
13.	Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi CV.Alvin Pratama guna menyampaikan saran, kritik, komentar, pertanyaan dan keluhan
14.	Anda merasa aman dan nyaman pada saat berada di CV.Alvin Pratama
15.	Karyawan CV.Alvin Pratama selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda

No.	Variabel Empati (Empathy)
16.	Karyawan CV.Alvin Pratama menunjukkan sikap bersemangat dalam bekerja

17.	Karyawan CV.Alvin Pratama dapat memberikan informasi yang jelas kepada setiap pembeli
18.	Karyawan CV.Alvin Pratama memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

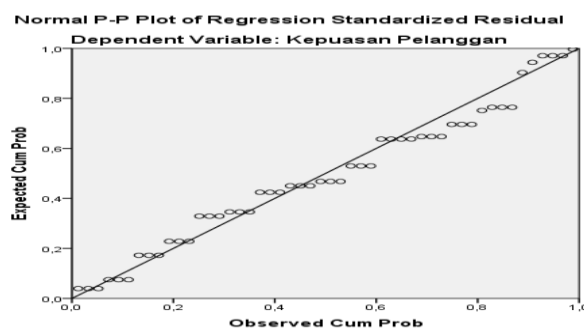
No.	Variabel Kepuasan Pelanggan
19.	Saya merekomendasikan CV.Alvin Pratama kepada konsumen lainnya
20.	Saya mempromosikan CV.Alvin Pratama kepada konsumen lainnya
21.	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan CV.Alvin Pratama
22.	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan CV.Alvin Pratama dalam menanggapi pesanan pelanggan
23.	Saya merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan tanpa membedakan status sosial

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Hasil output SPSS untuk uji normalitas dengan analisis grafik adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari gambar diatas jelas bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Karena titik plot menyebar di sekitar garis nol (normalitas).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Data Penelitian

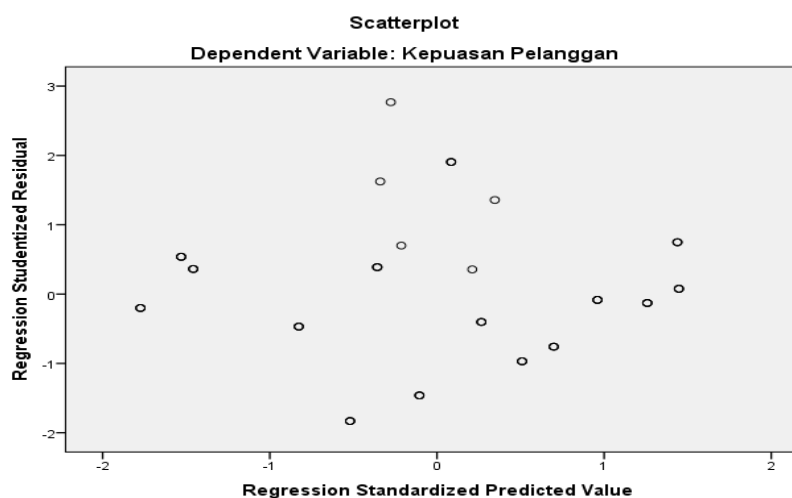
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,637	1,133		,562	,577		
Harga	,422	,180	,283	2,349	,023	,233	4,290
Kualitas Pelayanan	,227	,042	,658	5,456	,000	,233	4,290

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Dari Hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel Harga dan Kualitas Pelayanan adalah 4,290 dan nilai tersebut jauh dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun grafik hasil ujicoba heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individual (parsial). Hasil uji parsial untuk penelitian ini adalah:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t (secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,637	1,133		,562	,577
Harga	,422	,180	,283	2,349	,023
Kualitas Pelayanan	,227	,042	,658	5,456	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh variabel Harga t hitung = 2,349 dengan nilai signifikansi 0,023 < 0,05, ini berarti H1 yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama diterima. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan t hitung = 5,456 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, ini berarti H2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) antara variabel bebas dalam hal ini Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji F (Secara Simultan)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	632,805	2	316,403	123,847	,000 ^b
Residual	120,075	47	2,555		
Total	752,880	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 123,847$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_3 yang menyatakan ada pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,834	1,598

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat adjusted R square sebesar 0,834 atau sebesar 83,4%. Hal ini berarti bahwa pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama sebesar 83,4 %.

d. Uji Korelasi

Tabel 4. 13 Uji Korelasi
Correlations

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	,876**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,876**	1	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,860**	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara harga dengan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,860. Variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan sangat kuat dengan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,907. Maka variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan turunnya harga satu poin maka akan tambah meningkatkan kepuasan pelanggan satu poin. Karena harga yang rendah dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mendapatkan tingkat yang baik juga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis faktor Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV. Alvin Pratama, digunakan analisis regresi berganda.

**Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,637	1,133		,562	,577
Harga	,422	,180	,283	2,349	,023
Kualitas Pelayanan	,227	,042	,658	5,456	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.36 maka dapat dijelaskan bahwa $X_1 = 0,422$ dan $X_2 = 0,227$ diperoleh model persamaan regresi adalah $y = 0,637 + 0,422 X_1 + 0,227 X_2$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,637 artinya jika nilai Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap, maka kepuasan Pelanggan sebesar 0,637 poin.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,422 artinya jika nilai Harga mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,422.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,227 artinya jika nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 (satu) poin sementara harga diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan naiknya kepuasan pelanggan sebesar 0,227.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai uji parsial (t) 2,349. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan teori diatas jika suatu harga naik maka permintaan akan turun karena tidak puasnya seorang pelanggan dengan harga yang ditetapkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2014, hal. 167) “bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan”.

Harga menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan. Dalam studinya, Vossetal menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari fungsi harga, kinerja, dan harapan. Berbeda dengan kinerja, kebijakan harga menjadi penentu kepuasan pelanggan yang paling dominan. Hasil studi menunjukkan bahwa ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan, hal itu akan berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Thomas S, 2015, hal. 31).

Sedangkan harga yang disediakan CV. Alvin Pratama termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari harga yang terjangkau, harga yang lebih murah dibanding pesaingnya dan harga sesuai dengan kualitas barang. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan langsung merasakan perubahan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan sumarni (2000:281) yaitu penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli pelanggannya agar pelanggan tidak beralih pada toko bangunan yang lain. Kenaikan harga yang dilakukan CV. Alvin Pratama dikarenakan jumlah barang yang diminta lebih sedikit dibandingkan dengan stok barang yang ada, atau bisa dikatakan adanya kelangkaan barang. Untuk mengimbangi hal itu agar diterima oleh pelanggan, CV. Alvin Pratama memperhatikan kualitas barang yang ditawarkannya agar kenaikan tersebut tidak menjadi suatu bentuk kekecewaan bagi konsumen.

Harga yang ditetapkan CV. Alvin Pratama akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu barang, kapan pembelian akan dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan suatu barang yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Suatu barang harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas barang tersebut.

Konsumen mempunyai persepsi sendiri mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka semakin tinggi pula kualitas barang. Bila suatu barang mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah barang tersebut akan memiliki nilai negatif. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah barang tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi CV. Alvin Pratama menetapkan harga terhadap barang yang dijualnya maka semakin kecil permintaan barang terhadap CV. Alvin Pratama. Sebaliknya jika CV. Alvin Pratama menetapkan harga rendah maka akan semakin besar permintaan akan barang terhadap CV. Alvin Pratama tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan CV. Alvin Pratama termasuk dalam kategori baik yang sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Dengan nilai uji parsial kualitas pelayanan sebesar 5,456 ini berarti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena jika CV. Alvin Pratama meningkatkan pelayanannya maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan naik dan akan berdampak baik terhadap CV. Alvin Pratama. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lupiyoadi R. , 2006) yang menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan

persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Parasuraman, dan Berry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Semua tindakan, perlakuan, atau cara melayani orang lain harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Meningginya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

Menurut sebagian besar responden, bukti fisik pada CV. Alvin Pratama termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari kondisi bangunan yang luas dan kokoh, lokasi yang strategis, adanya nota pembelian, karyawan yang rapi dan papan nama toko yang terlihat jelas. Disamping itu CV. Alvin Pratama juga cepat dalam melayani pembelian, cermat dalam menyelesaikan transaksi pembayaran, tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Jika dilihat dari aspek jaminan dan empati atau perhatian, menurut pernyataan sebagian besar responden CV. Alvin Pratama mudah dihubungi, mampu menjelaskan masalah yang dihadapi pelanggan, karyawan yang bersemangat dalam bekerja, karyawan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pembeli dan mengucapkan terima kasih setelah transaksi jual beli.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel Harga dan kualitas pelayanan pada CV. Alvin Pratama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Dengan nilai uji regresi sebesar $Y = 0,637 + 0,422X_1 + 0,227X_2$ artinya antar harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga

ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan satu point maka akan diikuti meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan pelanggan dapat terwujud, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik CV. Alvin Pratama yaitu dengan menjamin harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas pelayanan untuk tetap baik, karena kontribusi dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan cukup besar. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. (Sukirno, 2004, hal. 76)

Secara umum dapat diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil simultan yang diperoleh dari kedua variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan yang signifikan, yang berarti ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh dari kedua variabel ini cukup besar, yaitu 83,4% dan sisanya yaitu 16,6% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

E. Hambatan dan solusi saat penelitian

1. Kesulitan dalam merumuskan pernyataan-pernyataan angket atau kuesioner penelitian. Dalam hal ini penulis mendapatkan pedoman dari angket yang ada di skripsi atau jurnal-jurnal sebagai acuan bagi penulis dalam merumuskan pernyataan angket penelitian penulis.
2. Kesulitan dalam mengumpulkan responden yang terpisah-pisah dalam jarak yang lumayan jauh. Dalam hal ini penulis mendapatkan bantuan dari beberapa teman untuk menyebar dan mengumpulkan kembali angket penelitian penulis.
3. Kesulitan membuat literature review. Literature merupakan hal yang wajib dituliskan dalam skripsi juga artikel ilmiah apapun. Solusinya

dengan mengumpulkan terlebih dahulu referensi terkait kemudian sebutkan permasalahan dan metode yang digunakan.

4. Kesulitan memperoleh progres. Lebih rajin untuk bimbingan dengan dosen pembimbing, namun kunci utama untuk mendapatkan progress tetap pada diri sendiri. Dosen hanya mengarahkan dan menuntun.
5. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan keterbatasan tenaga untuk melakukan penelitian lebih efektif dan efisien.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Besarnya pengaruh tersebut yaitu 2,349 yang berarti jika harga meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan semakin menurun.
2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama. Besarnya pengaruh tersebut yaitu 5,456 yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut yaitu 83,4% yang berarti bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya yang besarnya 16,6% dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari simpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pemilik CV. Alvin Pratama hendaknya memperhatikan kembali kualitas pelayanannya khususnya pada aspek jaminan karyawan yang masih kurang mampu dalam menjelaskan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Hendaknya karyawan dibekali pengetahuan yang cukup terkait dengan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam bangunan misalnya tentang semen, kayu, paku dan lain-lain.
2. Selain kualitas pelayanan, pemilik juga hendaknya memperhatikan harga yang ditawarkan atas barang yang dijualnya, harga yang ditawarkan bila mengalami perubahan hendaknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga barang yang

ditawarkan. Perubahan ini juga harus di iringi dengan kualitas barang yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti lokasi, kualitas produk, promosi. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Alvin Pratama Jorong Padang Datar Pagaruyung.

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono, N. (2001). *pengantar statistik ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Unit penerbit dan percetakan AMP YKPN.
- Budiharja, R. d. (2016, Juni). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal, STIE Semarang*, 8(ISSN: 2252-826), 100.
- Djaelani, A. R. (2013). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*. Semarang.
- Fandy Tjiptono, P. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Fikri, s. (2016, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 2.
- G.Thorik, H. d. (2006). *Marketing*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ghozali, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.3, 5.
- Hardjanto, A. &. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hosang, N. (2016). Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 161.
- Ig.Dodiet Aditya S, S. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Surakarta.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, S. R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer/Carl McDaniel, Jr., Roger Gates*. Jakarta.
- Masyhuri, N. A. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang.

- Maulana, A. S. (2016, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7, 8.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, N. T. (2015, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*, 12, 116.
- Panjaitan, J. E. (2016, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11, 270.
- Prybutok Qin, d. (2010). Perceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from china. *internasional Journal of Quality and Reliability Management*. 27.
- Selvy Normasari, S. K. (2013, Februari). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 3.
- Sucipto, A. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukirno, S. (2004). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta.
- Thomas S, K. A. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian: Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuwananto, E. (2014). Analisis Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 23.