



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA GDR MART DI PANYALAIAN**

SKRIPSI

**Ditulis sebagai syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh :

RONI WAHYU SAPUTRA
NIM : 1830404108

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2022M/1443H**

PERSETUJUAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roni Wahyu Saputra

NIM : 1830404108

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada GDR Mart di Panyalaian" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dengan sesuai dengan ketentuan yang berlaku..

Batusangkar, Januari 2022



Roni Wahyu Saputra
NIM : 1830404108

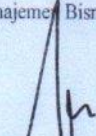
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Roni Wahyu Saputra**, Nim: **1830404108** dengan Judul, "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada GDR Mart di Panyalaian**". memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan sidang *munaqasah*.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Januari 2022

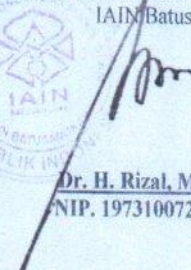
Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah


Mirawati, MA.Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing


Mirawati, MA.Ek
NIP. 198601012015032004




Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar


Dr. H. Rizal, M. Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Roni Wahyu Saputra, NIM: 1830404108, Dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada GDR Mart di Panyalaian"** Telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2021 dan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata 1 (S1) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah Persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

N O	Nama Dosen / NIP	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Mirawati, MA.Ek 19860101 201503 2 004	Ketua Sidang/ Pembimbing		10/2-22
2	Khairulis Shobirin, SE., MM 2017020111010	Penguji I		10/2-22
3	Chitra Indah Sari, MM., CRP 19850531 201903 2 005	Penguji II		14/2-22

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag.CRP
NIP. 1973310072002121001

ABSTRAK

Roni Wahyu Saputra, NIM 1830404108. Judul Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2021.

Permasalahan dalam skripsi ini apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh jumlah responden dengan sampel 97 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang1

B. Identifikasi Masalah4

C. Batasan Masalah.....4

D. Rumusan Masalah.....4

E. Tujuan Penelitian5

F. Manfaat Penelitian5

G. Defenisi Operasional.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7

A. Landasan Teori.....7

1. Kepuasan Konsumen.....7

2. Kualitas Pelayanan20

3. Harga26

B. Kajian Penelitian Relevan.....32

C. Kerangka Berpikir.....33

D. Hipotesis34

BAB III METODE PENELITIAN 35

A. Jenis Penelitian35

B. Tempat dan Waktu penelitian35

C. Populasi dan Sampel36

D. Pengembangan Instrumen.....38

E. Teknik Pengumpulan Data39

F. Teknik Pengolahan Data40

G. Teknik-teknik Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
a. Gambaran Umum GDR Mart.....	43
B. Karakteristik Responden	47
C. Pengujian Instrumen Data	48
1. Pegujian Validitas.....	48
2. Pengujian Reliabilitas	51
D. Analisis Data	52
1. Uji Asumsi Klasik	52
2. Uji Hipotesis.....	56
3. Analisis regresi Linear berganda	59
E. Pembahasan Analisis Data	61
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
C. Implikasi.....	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan GDR Mart Panyalaian Tahun 2020	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Jadwal waktu penelitian	35
Tabel 3. 2 Kriteria Sampel Penelitian	37
Tabel 3. 3 Skor Jawaban Angket.....	38
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Pertanyaan	38
Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur.....	47
Tabel 4. 3 Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4. 4 Pengujian Validitas Harga	50
Tabel 4. 5 Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4. 6 Pengujian reliabilitas.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	53
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4. 9 Uji T	56
Tabel 4. 10 Uji F	58
Tabel 4. 11 Pengujian Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Bergresi Linear Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi GDR Mart	45
Gambar 4. 2 Normal P-Plot of Regression Standardized.....	53
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Tugas Pra Seminar
- Lampiran 2 Surat Tugas Seminar
- Lampiran 3 Surat Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 4 Surat Mohon Izin Penelitian
- Lampiran 5 Kuesioner
- Lampiran 6 Data SPSS
- Lampiran 7 Rekapitulasi Angket
- Lampiran 8 Tabel Distribusi r
- Lampiran 9 Tabel Distribusi t
- Lampiran 10 Tabel Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia bisnis di era ekonomi global, membuat perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam memenangkan pasar dan pencapaian tujuannya, salah satu caranya adalah dengan merebut hati konsumen dengan lebih berinovasi terhadap produk yang akan diciptakan, tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan dan fungsi suatu produk saja, akan tetapi dikaitkan juga dengan merek, ukuran dan pengemasan serta harga yang tentunya mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. (Anggraini, 2019: 2)

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Maka dari itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang mumpuni bagi setiap konsumen yang datang. (Anggraini, 2019: 2)

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan pada perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Karena konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Tjiptono mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, Sumber Daya Manusia,

proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengutamakan kualitas pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen secara tidak langsung terwujud dengan baik.. (Dewi, 2019: 2)

Selain Kualitas Pelayanan, Harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor dalam Bakti Setiawati, 2006, hal. 13).

Harga dan kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan tidak mungkin pelanggan akan memakai layanan tersebut. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya (Windoyo, 2009:3).

GDR Mart merupakan salah satu Swalayan yang terletak di JL. Raya Padang Panjang-Bukittinggi Nagari Panyalaian kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Swalayan GDR Mart mengalami persaingan yang ketat diantara kompetitornya, Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang memberikan fasilitas dan layanan yang sama.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen GDR Mart yang bernama Desi menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan GDR Mart kepada konsumen ialah pelayanan yang kurang ramah, kurangnya senyuman, kurangnya tegur sapa pada konsumen yang datang (Wawancara, 23 Desember 2021).

Berbelanja di GDR Mart menemukan ketidaksesuaian harga yang diberikan oleh GDR Mart, konsumen yang bernama Firdaus mengatakan bahwa Harga Kopi kemasan 250 gram dijual dengan harga Rp.7000. sedangkan ia berbelanja pada mini market lainnya yang ada disekitar seharga Rp.6000 (23 Desember 2021).

Kemudian konsumen lainnya yang bernama Neli mengatakan bahwa berbelanja minuman botol dengan merk Teh Pucuk 350ml seharga Rp.4500/botol di GDR Mart, sedangkan ia berbelanja di mini market lainnya yang ada di sekitar seharga Rp.4000/botol. Dan ia membeli minuman dengan merk floridina 350ml seharga Rp4000/botol di GDR Mart, sedangkan ditempat lain seharga Rp.3500/botol. (23 Desember 2021).

Berikut data Penjualan GDR Mart di panyalaian tahun 2020:

Tabel 1. 1
Data Penjualan GDR Mart Panyalaian Tahun 2020

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp.32.650.000
Februari	Rp.33.950.000
Maret	Rp.36.450.000
April	Rp. 36.700.000
Mei	Rp. 37.100.000
Juni	Rp. 37.550.000
Juli	Rp. 38.250.000
Agustus	Rp. 38.800.000
September	Rp. 40.250.0000
Oktober	Rp 40.700.000
November	Rp. 40.850.000
Desember	Rp. 43.300.000

Sumber : Pemilik GDR Mart

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan nilai penjualan (omset) dari bulan ke bulan mengalami peningkatan, tetapi dari segi kualitas pelayanan dan harga yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen karena masih kurang sesuai dengan standar pelayanan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan dengan latarbelakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada GDR Mart di Panyalaian**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Pelayanan terhadap konsumen kurang memadai.
2. Persainganyang tinggi dari ritel lainnya dengan produk yang sama.
3. Harga yang ditawarkan oleh GDR Mart lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan pesaing.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumenpada GDR Mart di Panyalaian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian?
2. Bagaimana terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian?

3. Bagaimana terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sebagaimana penulis telah kemukakan, maka dalam hal ini yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi Penulis, Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ekonomi Syariah serta penulis dapat memahami mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen di GDR Mart.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pembelian produk.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

G. Defenisi Operasional

Kualitas Pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan pelaku usaha atau karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan ini sendiri dapat menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk (Anggraini, 2019: 10). Adapun Kualitas Pelayanan yang peneliti maksud adalah Ketanggapan, Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsivitas), Jaminan (Assurance), Empati (*Emphaty*), Wujud (*Tangible*).

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Gloria, 2018: 89). Adapun Harga yang peneliti maksud adalah kesesuaian dengan Kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga yang terjangkau, Perbandingan Harga.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Apabila kinerja gagal memenuhi expektasi, konsumen tidak akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan expektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi expektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. (Sunarti, 2017: 2). Adapun Kepuasan Konsumen yang peneliti maksud adalah Produk, Harga, Promosi, lokasi, Pelayanan Karyawan, Fasilitas, Pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Sunarti, 2017:3)

Banyak pakar yang berusaha mendefenisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu defenisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama dengan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Zeithaml dan Bitnel (2008) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigma*” dari Oliver (1980) yaitu kinerja pemberi

*jasa sekurang kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen. Oliver (1993) menyatakan bahwa : “Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service future, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.”*Juran (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. (Priansa,2017:196)

Crow et., all. (2003) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “Satis” yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel et. Al., (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. (Priansa,2017:197)

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

1) Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industry ditandai oleh *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Focus pada kepuasan konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

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

3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya Persuasif *Word of Mouth*

Word of mouth negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan, konsumen yang tidak puas dapat memengaruhi sikap dan penilaian negative terhadap barang atau jasa perusahaan. *Word of mouth positive* tersebar jauh lebih cepat dibanding *word of mouth negative*.

5) Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan focus kepada harga pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan Konsumen adalah Kesuksesan dimasa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu yang lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan. (Suwarsono, 2010:199)

c. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala

satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), konsumen akan mungkin meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang buruk mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai dengan empat, konsumen merasa sedikit puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran yang lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin untuk membeli ulang dan juga mengungkapkan hal-hal yang baik tentang perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Griffin (2009) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. (Priansa, 2017:200)

d. Pemicu Kepuasan Konsumen

Barnes (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat digolongkan menjadi lima tahapan:

1) Produk atau Jasa Inti

Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.

2) Sistem dan Pelayanan Pendukung

Meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan atau layanan dari produk inti.

3) Performa Teknis

Performa teknis berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan.

4) Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen

Level ini mengacu kepada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.

5) Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan

Intinya adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.(Priansa, 2017:201)

e. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantess*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.(Priansa, 2017:202)

f. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3) Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan-kelemahan pelayanan yang melayani.

4) Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk mengapa mereka berhenti, pindah perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen. (Priansa, 2017:203)

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

a) *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang

diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

b) *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka akan muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

c) *Service > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen yang luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen. (Priansa, 2017:204)

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Martilla dan James (Tjiptono dan Candra, 2011) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Pengukuran dapat dilakukan langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reports satisfaction*);
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*);
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan. (*Problem analysis*);

d) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*Atribut*) dari penawar berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance rating*) atau dikenal juga dengan istilah *importance performance analysis*.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai bahkan akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerjanya melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. (Priansa, 2017:207)

g. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkannya baik berupa barang ataupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atas produk manufaktur seperti mobil misalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Dasar Produk (*Basic Product*)

Terkait dengan dasar produk itu sendiri, misalnya kecepatan pabrik dalam memproduksi, jumlah produksi yang dihasilkan, dan lain sebagainya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelengkap, misalnya design, kemasan, dan lain sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Terkait dengan keandalan produk, misalnya baik untuk menjadi camilan disaat apapun, harga yang murah, dan lain sebagainya.

4) Standardisasi (*standardization*)

Kesesuaian spesifikasi produk dengan standar yang ditetapkan oleh MUI, asosiasi, maupun peraturan lainnya, dan lainsebagainya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat bertahan, misalnya masa kadaluwarsa, daya kemasan, dan lain sebagainya`

6) Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan purna jual, misalnya tempat reparasi, penanganan keluhan yang mengesankan, solusi produksi sesuai kebutuhan, dan lain sebagainya.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan daya tarik produk sesuai konteks panca indra, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model desain unik, warna dan sebagainya.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.

9) Adaptabilitas Tegnologi

Berkaitan dengan tegnologi yang digunakan dalam Proses pembuatan, misalnya tegnologi yang berkaitan dengan kecepatan.

10) Keaktualan

Berkaitan dengan keaktualan produk dalam konteks produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya, misalnya tipe baru dari kemasan, dan lain sebagainya. (Priansa, 2017:208)

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, dapat digunakan ukuran sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai sarana pelayanan lainnya yang dapat diobservasi langsung.

2) Keandalan (*Realiability*)

Keandalan adalah kemampuan unntuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Daya Tanggap (*Responsivenes*)

Merupakan kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu dilakukan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Terkait dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya resiko yang tinggi, menghindari kesalahan, dan menunjukkan keragu-raguan yang ditunjukkan oleh konsumen.

5) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, pertahanan secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakanya secara langsung.

6) Inisiatif (*Initiative*)

Merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan informasi yang tepat serta memberikan solusi yang baik sesuai dengan kondisi konsumen, dengan pertimbangan-pertimbangan yang objektif, rasional, dan mampu untuk dipertanggungjawabkan. (Priansa, 2017:209)

h. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono Gregorius Candra (2011) adalah:

1) Produk

Layanan produk yang baik yang memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi; jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya untuk mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. (Budi Rahayu, 2017:19)

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

Ada beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam penetapan harga. Pertama, perusahaan sebaiknya perlu mempertimbangkan struktur biaya. Kedua, perusahaan memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan. Ketiga, jauhnya jarak antara produsen dan konsumen. (Suwarsono, 2010:108)

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah. Dalam hal promosi ini, pada umumnya perusahaan cenderung memilih pendekatan standardiasi, karena tingginya peningkatan efisiensi yang diperoleh terlihat jelas seiring meningkatnya skala ekonomi yang ingin dicapai. (Suwrsono, 2010: 109)

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan. (Priansa, 2017:210)

i. Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen menjadi puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target dan sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. (Masram,2015:116)

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan beberapa kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi actual mereka terhadap produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna: perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani servis/jasa. Adapun pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Lovelock (2011) pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (2002) pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula. (Anita, 2019: 35)

Untuk memperoleh gambaran mengenai pengertian kualitas pelayanan dapat dipahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

- 1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan. (Aritonang, 2010: 3)
- 2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan dengan produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. (Simamora, 2010: 4)
- 3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. (Wickup, 2002: 4)

‘‘Dagree to wich a set of inherent’’ artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan (ISO 9000). (Nilasari, 2015: 4)

b. Faktor- faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Barata (2009, hal. 37) faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

- 1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai/ organisasi perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:
 - a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b) Penyediaan fasilitas pendukung
 - c) Pengembangan sumber daya manusia
 - d) Pola insentif
- 2) Kualitas pelayanan eksternal mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

- a) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu.
- b) Pola layanan distribusi jasa.
- c) Pola layanan penjualan jasa.
- d) Pola layanan dalam penyampaian jasa. (Desikasari, 2018: 13)

c. Kategori Bauran Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:38) komponen pelayanan bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran, terdapat lima kategori penawaran sebagai berikut :

1) Barang berwujud murni (*pure tangible good*)

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, dan susu. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2) Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas.

3) Hibrida (*hibrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan barang pendukung.

5) Jasa murni (*pure service*)

Penawaran murni terdiri dari jasa. Pelanggan tidak dapat menilai kualitas teknis dari beberapa pelayanan, karena pelayanan biasanya mempunyai kualitas pengalaman

dan kredibilitas tinggi, risiko pembelian semakin besar. Faktor ini mempunyai beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen pelayanan biasanya bergantung pada berita mulut ke mulut dan bukan pada iklan. Kedua, sangat bergantung pada harga, personel, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas. Ketiga, sangat setia kepada penyediapelayanan yang memuaskan mereka. Keempat, karena biaya peralihan tinggi, inersia konsumen membuat perusahaan sulit menarik pelanggan dari pesaing. (Keller, 2016: 38)

d. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik jasa/pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:39) mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi program pemasaran, sebagai berikut :

1) Tak berwujud

Tak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahkan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelolabukti, untuk mewujudkan hal yang tak berwujud. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2) Tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Ada beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.

3) Bervariasi

Bervariasi karena kualitas jasa/pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, dan

jasa yang bervariasi.

4) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil. Karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Jadi dapat mudah musnahnya bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting, pelayanan yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas. (Keller, 2016: 39)

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (tangible), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (reliability), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (responsiveness) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Keyakinan (assurance) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat

dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan.

5) Kepedulian (emphathy) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing – masing pelanggan atau konsumen.(Anita, 2019: 35)

f. Kiat-Kiat Pelayanan yang Baik

Ada beberapa kiat-kiat pelayanan yang baik bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat artinya waktu pelayanan tidak terlalu lama, jangan biarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya jangan ada yang menyimpang dari prosedur yang berlaku. Tepat artinya dilayani sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu pelanggan.
- 4) Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan atau keberatan pelanggan, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada pelanggan. (Elisiah, 2020: 13)

g. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.(Ibrahim, 2017: 5)

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa uang adalah nilai yang dibebankan atas sesuatu barang atau jasa atau jumlah dari uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Danang Sunyoto (2013) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya, besar kecilnya suatu nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, tetapi faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Beda halnya menurut Setyaningrum (2015). Menurutnyanya, harga adalah satu-satunya unsur dalam suatu kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Purnamasari (2015: 3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk di suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Pengertian harga Menurut Bisu Swasta dan Irwan, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sementara Istijanti menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The consumer's costs and benefis*).

Berdasarkan beberapa defenisi yang telah dijelaskan, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah

dihubungkan dengan bermacam-macam dengan barang atau pelayanan, yang akhirnya adalah sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa. (Anita, 2019: 28)

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Harga

Harga diukur dengan instrument yang dikembangkan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) menggunakan empat item pertanyaan dengan indikator sebagai berikut :

Kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, memberikan harga yang terjangkau, perbandingan harga dengan produk. (Juniartin, 2020: 109)

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Pencapaian tujuan ini dilakukandengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasilpenerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah pasar dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- 3) Memerah pasar (market skimming). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. (Anita, 2019: 30)

d. Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1) Penentuan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*).

Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.

3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli

4) Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen

5) Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6) Penetapan harga penawaran tertutup.

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. (Putri, 2017: 107-108)

e. Analisis situasi penetapan harga

Analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

1) Kepekaan pasar produk terhadap harga.

Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan presentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.

2) Penentuan biaya produk

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
- b) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.
- c) Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative .
- d) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.

e) Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.

3) Analisis persaingan

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.

4) Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga. (Putri, 2017 : 105-106)

f. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Akhmad Mujahidin mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan orang terhadap barang-barang yang berbeda dan Jumlah orang yang meminta.
 - 2) Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang.
 - 3) Kualitas pembeli barang tersebut.
 - 4) Jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli.
- (Anita, 2019: 30)

g. Peranan Harga

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investor modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan *riteal*, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya. (Chandra, 2012: 319)

h. Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga, misalnya konsumen tergantung pada harga sebagai indikator kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kepuasan konsumen dalam tingkat membeli suatu produk yang dipersepsi oleh konsumen sendiri. Konsumen mempunyai persepsi bahwa pada saat mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk dan harga. Padahal persepsi harga dapat dipengaruhi pula oleh reputasi *took*, periklanan, dan variabel-variabel lainnya. (Anggarini, 2019: 20)

B. Kajian Penelitian Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

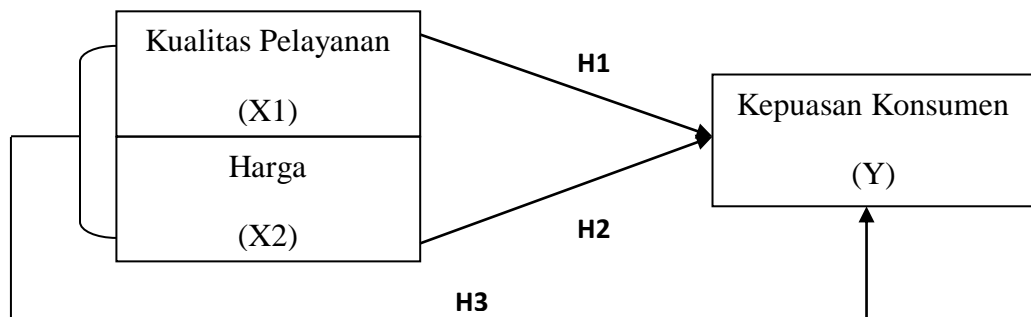
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kadek Mega Sari (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pada Swalayan Surya Kwadungan Kediri	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen .
2	Dedek Ngatirin (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap	Metode yang digunakan dalam penelitian lapangan (<i>Field</i>	Variabel Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap

		kepuasan Konsumen pada Minimarket JY Mart Lubuk Gaung Kota Dumai	<i>Research</i>) dengan metode pendekatan kuantitatif menggunakan teknik nonprobability sampling	kepuasan konsumen Minimarket JY Mart.
3	Novita Elisiah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan 88 Padang Sidempuan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
4	Leo Agung Febrianto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan (studi pada swalayan Pamela 6 Slemen Yogyakarta)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan teknik Non-Probability Sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Pamela 6 Yogyakarta

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel Independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pembelian (Y). Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh Variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif deskriptif, menggambarkan dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

B. Tempat dan Waktu penelitian

Kegiatan yang penulis lakukan dimulai dari bulan Juni 2021 – Maret 2022. Penelitian yang penulis lakukan bertempat di GDR Mart.

Tabel 3. 1
Jadwal waktu penelitian

N o	Uraian	Jun 2021	Juli 2021	Agust 2021	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022
1	Survey Awal									
2	Pengajuan Proposal									
3	Bimbingan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Revisi siap seminar									
6	Pengumpulan data									

7	Pengolahan data									
8	Bimbingan skripsi									
9	Sidang Munaqashah									

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan penulis sendiri

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen GDR Mart.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Anggraini, 2019: 30)

Dimana pada penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui (*infinitit*) secara pasti jumlahnya dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017 : 148) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian di GDR Mart adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Kriteria Sampel Penelitian

No	Berdasarkan Umur	Jumlah
1	Remaja	42 Orang
2	Dewasa	39 Orang
3	Lansia	16 Orang
	Jumlah	97 Orang

Sumber : Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, terdapat kriteria sampel yang telah dikemukakan:

- 1) Terdapat sebanyak 34 orang konsumen yang berbelanja di GDR Mart dengan jumlah belanja dibawah Rp.20.000.
- 2) Terdapat Sebanyak 42 orang konsumen yang berbelanja di GDR Mart dengan jumlah belanja minimal Rp. 50.000.
- 3) Terdapat sebanyak 21 orang konsumen yang berbelanja di GDR Mart diatas Rp.100.000.

Berdasarkan kriteria konsumen yang berbelanja pada GDR Mart diatas, konsumen GDR Mart dikelompokan menjadi beberapa bagian:

- 1) Terdapat sebanyak 46 orang konsumen yang menjadi pelanggan biasa GDR Mart.
- 2) Terdapat sebanyak 28 orang konsumen yang menjadi pelanggan tetap GDR Mart.
- 3) Terdapat sebanyak 23 orang konsumen yang menjadi pelanggan setia GDR Mart.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial. Skala likert dibuat menjadi lima jawaban, analisis ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan criteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skor Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2018)

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Pertanyaan

Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Pelayanan Karyawan 6. Fasilitas 7. Suasana 	(Priansa, 2017: 209-210)
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 	(Kotler dan Keller, 2016: 32)

	5. Wujud (<i>Tangible</i>)	
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga yang terjangkau 4. Perbandingan Harga 	(Kotler dan Keller, 2018: 184-191)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengatasi, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi sebagai kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Penulis melakukan penelitian survey awal dengan mengamati secara langsung kegiatan pembelian GDR Mart di Panyalaian. Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian di GDR Mart.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Untuk memperoleh data langsung penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen di GDR Mart.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan sebuah data melalui dokumen-dokumen, foto-foto, arsip atau surat-surat yang diperlukan. Sedangkan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu memanfaatkan perpustakaan sebagai sarana dalam mengumpulkan data, dengan

mempelajari buku-buku sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang relevan tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan Data

Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dalam penelitian ini data yang akan diperoleh berupa data primer yang penulis peroleh dari angket yang diberikan kepada konsumen pada GDR Mart.

G. Teknik-teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji Validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai R hitung $>$ R table maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006)

Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “*One Shoot*” atau yang dilakukan dengan sekali saja. Disini penelitian hanya dilakukan sekali dan hasil penelitian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). suatu reliable dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependent, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti titik-titik diagonal. (Ghozali, 2006: 110)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya $> 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya. (Ghozali, 2006 : 84)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Priyatno, 2014: 108)

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $= 0,5$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (Priyanto, 2011 : 80)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Hidayat, 2018: 56)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap variabel terikat dalam kepuasan Konsumen (Y) dengan studi kasus pada pembeli di GDR Mart, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien Regresi

X2 : Harga

e : Standar *error* (Siregar. 2013 : 405)

BAB IV

PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum GDR Mart

1. Sejarah Berdirinya GDR Mart

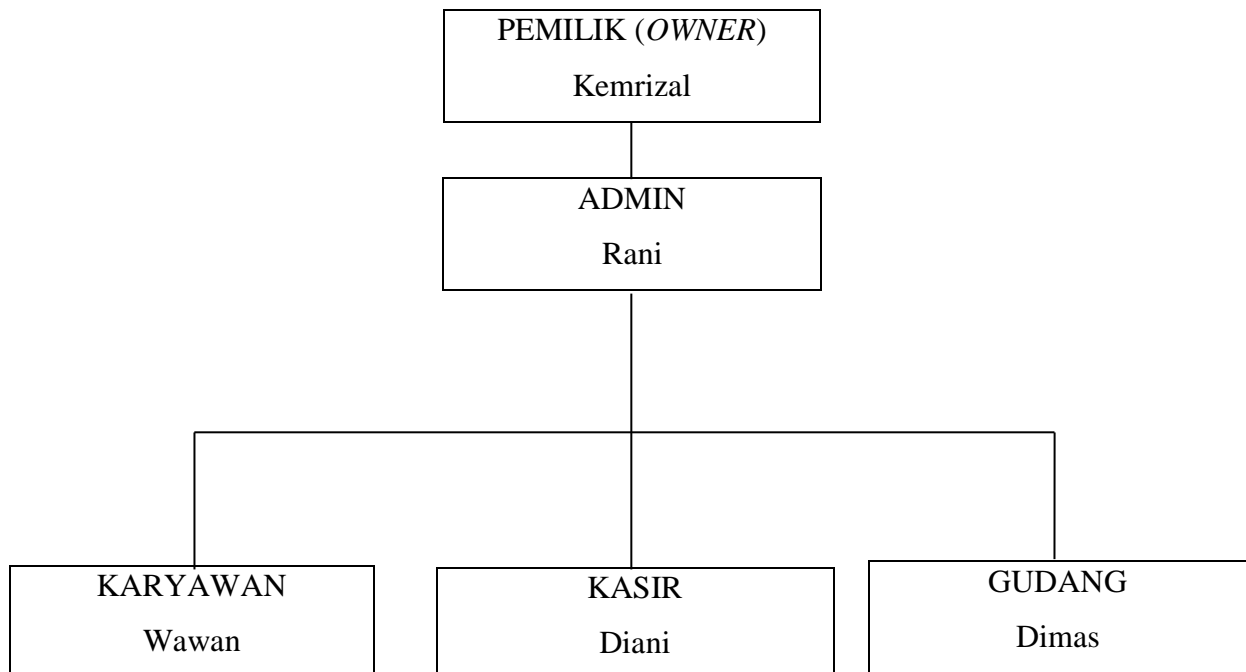
Nagari Panyalaian merupakan salah satu Nagari yang terletak diwilayah Kecamatan X (Sepuluh) Koto Kabupaten Tanah Datar. Secara geografis Nagari Panyalaian Terletak di antara kaki Gunung Merapi dan Gunung Singgalang, sehingga membuat Nagari panyalaian memiliki tanah yang Subur. Mata pencaharian masyarakat Nagari Panyalaian adalah sebagai petani dan mendirikan usaha-usaha industri rumahan. namun seiring berkembangnya zaman dan tekhnologi perekonomian usaha masyarakat mengalami kemajuan, salah satunya adalah dengan mendirikan usaha ritel yang bernama GDR Mart.

Awal berdirinya GDR Mart adalah diawali dengan keinginan dari anak pertama dari bapak kemrizal selaku pemilik Industri Kacang GDR yang bernama Risa, untuk mendirikan usaha ritel yang tidak meninggalkan nama induk perusahaan Industri Kacang GDR. Akhirnya, Beliau berkeinginan untuk mendirikan usaha ritel tersebut dengan nama GDR Mart. Pada awal sebelum mendirikan usaha ritel GDR Mart, kak Risa memiliki usaha showroom mobil yang terletak di Pekanbaru. Seiring berjalan nya waktu, perkembangan pada usaha tersebut mengalami penurunan. Menyikapi hal tersebut maka Kak risa memikirkan suatu usaha bisnis yang menjanjikan dan dapat dijalankan untuk masa jangka panjang. Dalam Proses pendirian GDR Mart adalah dengan dimanfaatkanya tempat gudang industri Kacang GDR dan dialihkan ketempat gudang yang baru. Tempat gudang yang akan didirikan usaha ritel GDR Mart tersebut terletak di jalan lintas Sumatra, tepatnya jl. Raya Padang Panjang-Bukittinggi Nagari Panyalaian Kecamatan Sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar.

GDR Mart didirikan pada akhir tahun 2019 dan mulai beroperasi pada tahun 2020. Pada awal beroperasinya GDR Mart, kak risa merekrut sebanyak 8 orang karyawan untuk mengisi beberapabagian jabatan. Seiring berkembangnya omset dan penjualan, GDR Mart mengalami kemajuan dan pada saat sekarang sudah terdapat 15 orang karyawan dengan beberapa pembagian jabatan. Hal tersebut memberikan pandangan bahwa GDR Mart mengalami penjualan yang menjanjikan untuk perkembangan GDR Mart dimasa mendatang. Antusiasme konsumen dengan tersedianya kebutuhan konsumen dengan lokasi yang strategis membuat GDR Mart menjadi kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan Sehari-hari.

2. Struktur Organisasi GDR Mart

Struktur organisasi pada GDR Mart diuraikan dalam masing-masing kepala di setiap jabatan, diantaranya:



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi GDR Mart

Tugas dan masing-masing tanggung jawab bagian sebagai berikut:

a. Pemilik (Owner)

Pemilik dan dan pengelola GDR Mart memiliki tanggung jawab mengatur dan mengelola seluruh kegiatan perusahaan, diantaranya:

- 1) Menyediakan atau mencarikan dana untuk anggaran biaya perusahaan.
- 2) Mengawasi jalanya perusahaan.
- 3) Mereview ke Action Plan, RAB, dan strategi perusahaan.
- 4) Mengevaluasi laporan akhir cashflow perusahaan.
- 5) Hadir atau ikut andil dalam Rapat evaluasi tahunan.
- 6) Menganalisis peluang dan pasar.

b. Bagian Administrasi

Bagian Administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab, diantaranya:

- 1) Mencatat dan menerima status data penjualan mana yang sudah masuk serta yang belum juga supaya mempermudah untuk menindaklanjuti kekurangan perusahaan.
- 2) Menginput data penjualan sehari-hari dengan cermat, benar, dan cocok.
- 3) Membuat penagihan serta menindaklanjuti pengiriman dan penjualan harian.
- 4) Memberikan informasi problem cacat (umpamanya masalah teknis penginputan/computer, keterlambatan data) pada supervisor Administrasi untuk ditindaklanjuti.
- 5) Membuat laporan.

c. Karyawan

Seorang karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab, diantaranya:

- 1) Mencatat barang yang masuk serta melakukan penyusunan barang.
- 2) Mengecek masa expire/kadaluwarsa suatu barang.
- 3) Melayani dan membantu para pembeli dalam mencari suatu barang.

4) Membantu kasir jika pembeli sedang ramai.

d. Kasir

Tugas dan wewenang seorang kasir, sebagai berikut:

- 1) Melakukan proses pembayaran pelanggan.
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 3) Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk.
- 4) Memproses transaksi jual beli dan melakukan pembungkusan.
- 5) Membuat laporan kepada atasan

B. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data responden menurut jenis kelamin :

Tabel 4. 1
Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	57	58,7%
Perempuan	40	41,2%
Total	97	100%

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang (58,7%) selebihnya berjenis kelamin perempuan dengan responden 40 orang (41,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang (58,7%).

2. Responden Menurut Umur

Data responden menurut umur sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Responden	Persentase
17-29 tahun	32	33 %
30-39 Tahun	37	38,1%

40-49 Tahun	15	15,4%
50 Tahun	13	13,4%
Total	97	100%

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak penulis temukan pada usia 30-39 tahun dengan responden 37 orang (38,1%). Kemudian responden pada rentang umur 17-29 tahun sejumlah 32 orang (33%). Setelah itu responden pada rentang umur 40-49 sejumlah 15 orang (15,4%). Dan kemudian pada rentang umur 50 tahun yang paling sedikit yaitu sejumlah 13 orang (13,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 30-99 tahun sejumlah 37 orang (38,1%)

C. Pengujian Instrumen Data

Hasil penelitian ini peneliti memaparkan data yang peneliti dapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasilnya sebagai berikut :

1. Pegujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mrngukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dengan kriteria uji validitas :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS Data yang signifikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

No	Nama Item	<i>Pearson Corellation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,586	0,1996	VALID
2	P2	0,617	0,1996	VALID
3	P3	0,448	0,1996	VALID
4	P4	0,691	0,1996	VALID
5	P5	0,613	0,1996	VALID
6	P6	0,536	0,1996	VALID
7	P7	0,634	0,1996	VALID
8	P8	0,635	0,1996	VALID
9	P9	0,200	0,1996	VALID
10	P10	0,467	0,1996	VALID
11	P11	0,617	0,1996	VALID
12	P12	0,588	0,1996	VALID
13	P13	0,490	0,1996	VALID
14	P14	0,567	0,1996	VALID
15	P15	0,615	0,1996	VALID

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Pada table diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan VALID karena nilai pearson Corellation $> r_{tabel} 0,1996$ ($df=97-2$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan kedalam pengolahan lebih lanjut.

Berikut uji Validitas Instrumen Harga yang diperoleh dari SPSS 22 :

Tabel 4. 4
Pengujian Validitas Harga

No	Nama Item	Pearson Corelation	R _{table}	Keterangan
1	P1	0,570	0,1996	VALID
2	P2	0,630	0,1996	VALID
3	P3	0,606	0,1996	VALID
4	P4	0,533	0,1996	VALID
5	P5	0,565	0,1996	VALID
6	P6	0,476	0,1996	VALID
7	P7	0,476	0,1996	VALID
8	P8	0,336	0,1996	VALID
9	P9	0,631	0,1996	VALID
10	P10	0,450	0,1996	VALID
11	P11	0,636	0,1996	VALID
12	P12	0,591	0,1996	VALID

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Pada table diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan VALID karena nilai pearson Corellation $> r_{\text{tabel}0,1996}$ (df=97-2) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan kedalam pengolahan lebih lanjut.

Tabel 4. 5
Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen

No	Nama Item	Pearson Corelation	R _{table}	Keterangan
1	P1	0,461	0,1996	VALID
2	P2	0,404	0,1996	VALID
3	P3	0,325	0,1996	VALID
4	P4	0,475	0,1996	VALID

5	P5	0,274	0,1996	VALID
6	P6	0,454	0,1996	VALID
7	P7	0,593	0,1996	VALID
8	P8	0,587	0,1996	VALID
9	P9	0,562	0,1996	VALID
10	P10	0,539	0,1996	VALID
11	P11	0,504	0,1996	VALID
12	P12	0,534	0,1996	VALID
13	P13	0,569	0,1996	VALID
14	P14	0,532	0,1996	VALID
15	P15	0,485	0,1996	VALID
16	P16	0,365	0,1996	VALID
17	P17	0,355	0,1996	VALID
18	P18	0,293	0,1996	VALID
19	P19	0,476	0,1996	VALID
20	P20	0,490	0,1996	VALID
21	P21	0,441	0,1996	VALID

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 22

Pada table diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan VALID karena nilai pearson Corellation $> r_{tabel0,1996}$ (df=97-2) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan kedalam pengolahan lebih lanjut.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliabel* atau handal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan

hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh menunjukkan bahwa :

Tabel 4. 6
Pengujian reliabilitas

N O	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Status
1	Kualitas produk	0,824	0,6	Reliabel
2	Harga	0,780	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,820	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 22*

Pada tabel 4.6 terlihat masing-masing item pernyataan yang mendukung variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen, telah menghasilkan Cronbach Alpha $> 0,6$ instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

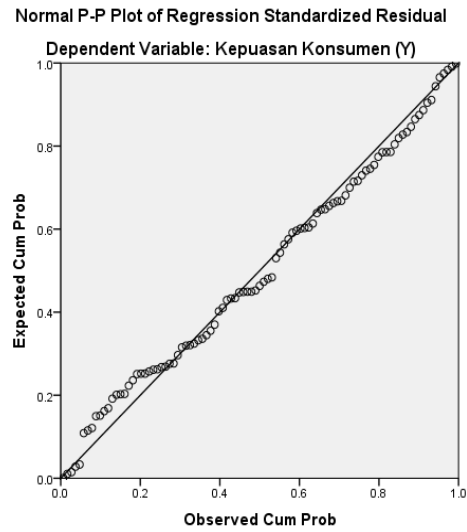
D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan dilihat dari grafik P-Plot data yang normal yaitu apabila membentuk titik yang tidak jauh dari garis diagonalnya ataupun mengikuti garis diagonal.



Gambar 4. 2
Normal P-Plot of Regression Standardized
 Sumber : Data Olahan SPSS22

Dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui uji *Kolmogorov*

Smirnov. Untuk lolos asumsi normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai signifikansi harus diatas 0,05. Berikut ini uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.64450977
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.053
	Negative	-.065

Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Data Olahan SPSS22*

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan di antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya. (Ghozali, 2006 : 84)

Tabel 4. 8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.577	1.734
Harga (X2)	.577	1.734

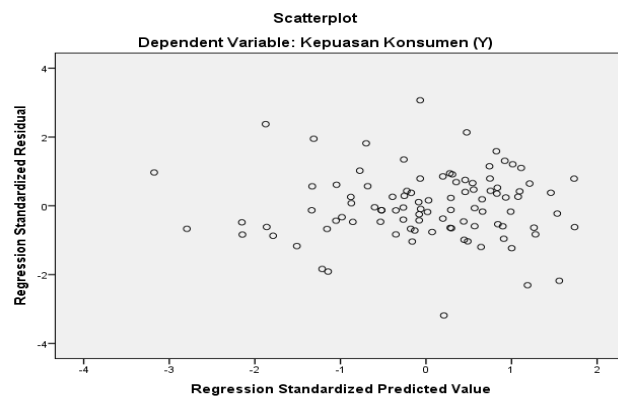
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : *Data Olahan SPSS 22*

- 1) Nilai *tolerance* untuk variable kualitas pelayanan sebesar 0,577 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,734 < 10 sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variable Harga sebesar 0,577 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,734 < 10 sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Olahan SPSS 22

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari gambar 4.7 diatas diperoleh dari olahan SPSS 22 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $< t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan atau rumus mencari $(df) = n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh 1,98552.

Tabel 4. 9
Uji T
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	4.395	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	4.998	.000
Harga (X2)	3.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,025), maka diperoleh t_{tabel} 1,98552 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,998 > 1,98552$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,7671 > 1,98552$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis.

Berdasarkan nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikan $F >$ tingkat 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F <$ tingkat 0,05 maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011:80)

Berdasarkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} :

Berdasarkan nilai t_{hitung} :

- 1) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y artinya H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y artinya H_0 diterima

Tabel 4. 10
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3593.558	2	1796.779	55.220	.000 ^b
Residual	3058.607	94	32.538		
Total	6652.165	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : *Data Olahan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 55,220. Nilai f_{tabel} pada tabel statistik dengan $\alpha = 0,05$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $97-2-1 = 94$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Nilai f_{tabel} sebesar 3,09.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,220 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas pelayanan dan Harga) menjelaskan variabel dependen Kepuasan konsumen untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

Tabel 4. 11
pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.530	5.704	1.668

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS22

Berdasarkan tabel uji R^2 diatas, diperoleh nilai R adalah 0,735 dan koefisien determinasi sebesar 0,735 atau 73,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 73,5% yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

3. Analisis regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1

β_2 = Koefisien regresi 2

e = standar eror88

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Bergresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	23.368	5.317	
Kualitas Pelayanan (X1)	.567	.113	.460
Harga (X2)	.530	.141	.347

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS22

Dari tabel uji regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 23,368, dan nilai koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,567 dan koefisien regresi variabel X_2 (Harga) sebesar 0,530. Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 23,368 + 0,567 X_1 + 0,530 X_2$$

Penjelasan dari hasil angka yang di dapatkan dari pengujian persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a = Nilai elastisitas konstanta sebesar 23,368 artinya bahwa jika variabel independen yaitu X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Harga) bernilai 0, maka besarnya Kepuasan Konsumen yang terjadi adalah sebesar 23,368.
- $\beta_1 X_1$ = Nilai variabel β_1 Kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,567 artinya setiap kenaikan 1% dari kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan kosnumen akan meningkat sebesar 0,567% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik kualitas pelayanan maka semakin naik kepuasan konsumen.

- c. $\beta_2 X_2 =$ Nilai variabel β_2 harga bernilai positif yaitu sebesar 0,530 artinya setiap kenaikan 1% dari harga maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,530% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik variabel harga maka semakin naik kepuasan konsumen.

E. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variable Kualitas Pelayanan dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,998 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi dari nilai dari nilai α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dimana mencakup tentang keandalan dalam melayani, ketanggapan, jaminan, Empati, Wujud pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima.

Hal ini didukung dari teori Tjiptono (2014) faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi. Kotler (2005) kualitas pelayanan mengatakan bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan lain.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Elisiah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan

Konsumen pada Swalayan 88 Padang Sidempuan” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Variabel Harga dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,767 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa harga secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Secara empiris H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen GDR Mart di Panyalaian.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kedua adalah harga. Menurut Budi Rahayu Panama Putri (2017), harga dilihat dari sudut Pandang konsumen, sering digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang tertentu, jika manfaat yang dirasa meningkat, maka nilainya maka meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kadek Mega Sari yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Surya Kwadungan Kediri menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,368 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen GDR Mart di Panyalaian.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa semakin meningkat atau tinggi kualitas pelayanan dan harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi GDR Mart di Panyalaian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen ” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada GDR Mart di Panyalaian.

B. Saran

Saran yang peneliti berikan terkait penelitian iini adalah sebagai berikut :

1. Penulis Menyarankan agar GDR Mart diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan harga yang terjangkau agar kepuasan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

2. Impikasi praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang bermanfaat bagi GDR Mart dalam meningkatkan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan harga pada GDR Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal: Politeknik Negeri Batam*, Batam.
- Anggraini, Zukfa Devyta. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun. *Skripsi*. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Ponorogo.
- Anita, Yeni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. *Tesis*. Program Pascasarjana. Riau.
- Desikasari, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Medan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Medan.
- Dewi, Rina Sri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadai Motor Cabang Batua Raya Makassar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Makassar.
- Elisiah, Novita. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Swalayan 88 Padangsidempuan. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah. Padangsidempuan.
- Haryanti, Rezky Dini. 2020. Industri Kacang Atom GDR DI Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. *Journal Kronologi*: 02 (01) 2
- Hefniy, Fairuz, Refi Najma. 2019. Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian. *Journal Manajemen Pendidikan Islam* 03 (01) : 175/176
- Juniartin, Titin, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Mette Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan* 12 (02) : 109
- Keller. P. K. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas. *Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga
- Maryati, Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Donat Madu. *Jurnal Jom FISIP* 4 (2) : 5
- Masram, Mu`ah. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOL. *Journal Ekonomi* 07 (02) : 116

Nilasari, Eswika. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT.Ramayana Motor Sukoharjo. *Journal Paradigma* 13 (01) : 4

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta

Priyatno, D. 2014. Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta Andi Offset: Andi Offset

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar; Universitas Yudayana

Suwarsono. 2010. *Manajemen Pemasaran Global*. Bandung : Alfabeta