

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk kegiatan dunia bisnis retail seperti *minimarket* yang sudah menjadi suatu fenomena dan pusat perhatian yang menarik.

Hal tersebut ditangkap oleh PT Sumber Alfaria Trijaya atau yang lebih dikenal sebagai Alfamart. Alfamart sendiri memiliki visi, "Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global", dan moto yang berbunyi, "Belanja Puas, Harga Pas". Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh dan Kalimantan. Pihak Alfamart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai.

Keberhasilan dari perusahaan bisnis retail yaitu pelaku retail dapat menawarkan produk yang tepat dengan pelayanan dan harga yang tepat. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik serta menawarkan harga yang relatif murah, pebisnis retail harus mampu mempertahankan nilai kualitas produk dan fasilitasnya agar tetap bersaing dengan para pesaingnya.

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan

pembelian yang dimaksud di sini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada *minimarket* Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa telah melakukan keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian di Alfamart, maka hendaklah Alfamart meninggalkan citra perusahaan yang baik di hadapan konsumen, karena citra perusahaan yang baik mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian berkelanjutan kelak, karena konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian di tempat lain karena tidak ingin mengalami lagi kejadian buruk yang pernah dialami sebelumnya.

Salah satu cara meningkatkan citra perusahaan yang baik adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan yang bersumber dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkannya di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan akan kecewa.

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang

bersaing. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan.

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan di mana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah perusahaan retail *minimarket* Alfamart Jl. Bajak 1, Medan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya perusahaan retail bermunculan. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan muncul ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap *minimarket*.

Hal tersebut menuntut pihak perusahaan atau pengelola *minimarket* untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya di *minimarket* Alfamart Jl. Bajak 1, Medan, di mana sebagai salah satu *minimarket* yang ada di kota Medan, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi.

Sebagai bisnis retail yang terkemuka, maka *minimarket* Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan *minimarket* Alfamart, termasuk Alfamart Jl. Bajak 1, Medan.

Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart Jl. Bajak 1, Medan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan ini di antaranya, yaitu: pramuniaga yang kurang ramah (kurang dalam senyum, salam, sapa) dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan, tidak diberikannya bonus *pack* oleh kasir padahal tertera tulisan adanya bonus *pack*, harga yang berbeda saat pembayaran di kasir.

Guna melengkapi dan memperkuat data pada latar belakang masalah, peneliti telah melakukan pra survei terhadap 20 orang yang menjadi konsumen dari Alfamart melalui penyebaran kuesioner sederhana sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari 20 orang konsumen yang memperoleh lembar kuesioner tersebut menyatakan pernah berbelanja di Alfamart. Sebanyak 18 responden menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan Alfamart setelah berbelanja. Kemudian, sebanyak 14 responden menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfamart. Selanjutnya, 9 responden menyatakan puas dengan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Alfamart.

Selain data dari hasil pra survei di atas, peneliti juga membubuhi beberapa kasus tambahan terkait kualitas pelayanan dan harga yang pernah terjadi ini sebagai rujukan.

Kasus pertama dikutip dari www.facebook.alfamartku.com. Kasus ini dialami oleh pelanggan yang bernama Inda tanggal 8 Maret 2020 di Alfamart Wonorejo. Pelanggan ini

mengeluhkan ketidakramahan pramuniaga saat ditegur perihal salah memberi harga produk. Inda mengatakan, “Pelayanannya tidak ramah dikomplain salah ngasih harga malah ditinggal.”

Kasus pertama ini pelanggan kecewa dengan pelayanan karena pramuniaga yang kurang sopan dalam berperilaku kepada pelanggan. Pihak Alfamart ini masih kurang teliti dalam melayani pelanggan. Pelanggan merasa dirugikan. Pihak Alfamart seharusnya memberikan kesan yang baik dalam berperilaku.

Kasus kedua dikutip dari www.facebook.alfamartku.com. Kasus ini dialami oleh pelanggan bernama Siska Kavida Putry Koto tanggal 29 Oktober 2018 di Alfamart Jl. Raya Cilangkap, NPWP: 01.336.238.9-054.000. Pelanggan mengeluhkan perihal pelayanan kasir, sikap kasir, tidak diberi struk, tidak diberi stempel, respon seorang kepala toko. Siska mengatakan, “Pagi ini saya belanja 4 item yang menurut HLD (harga lagi diskon) yang terpajang didiskon saya bayar dengan debit. Kasir memberi debit saya dengan struk debit (saya gak sadar kalo gak ada struk) saya langsung masukan kedalam saku jaket. Setelah saya sampai di rumah saya hitung kenapa total belanja saya sekian sedangkan kalau dihitung sesuai HLD (harga lagi diskon) tidak sampai sekian (Saya masih hapal harganya dan karena diskon makanya saya beli). Oke, saya balik lagi. “Saya minta struknya mbak.” Si kasir, Afifah Syarifah, “Sebentar (sambil mengambil struk yang udah disteples di bawah *keyboard*) saya copy dulu. Setelah saya cek, kok ini down? *harganya segini padahal di HLD (harga lagi diskon) 21.900 kalo gak salah. Dan pepsodent herbal di struk 19.000 padahal di HLD (harga lagi diskon) 12.500 (kalo gak salah). Si Afifah, “Itu harganya tanggal 28 sekarang tanggal 29 “(judes). Lah, saya kan beli sesuai HLD (harga lagi diskon). Si Afifah, “Udah gak diskon sekarang kan tanggal 29. Kalau begitu kenapa gak diganti. Si Afifah, “orang ini baru mau ganti” nyolot.

“Kalo mau retur ya retur aja ribet banget“ nyolot banget. Berapa si umur kamu? “19 tahun emang kenapa.” Sombong ya kamu saya jauh lebih tua dari kamu Sambil pergi seliweran. Dia ngedumel ngatain saya ribet. Dan anda tau kepala toko anda bilang apa? “Ada apaan sih”. Pertanyaan saya. Apa anda tidak melakukan seleksi penerimaan pegawai? Apa tidak ada seleksi untuk naik jabatan? Apa pegawai anda tidak ditraining tentang sikap melayani konsumen? Saya bayar bukan meminta minta. PAHAM. Apa kata “MAAF bu HLD (harga lagi diskonnya) belum saya ganti jadi harganya beda.” Apa kata MAAF tidak diajarkan kepada pegawai anda jika melakukan kesalahan. Atau apakah begitu sikap atasannya melihat bawahanya berlaku seperti itu. Sungguh moto anda dengan yang ada dilapangan sangat berbeda!”

Kasus kedua ini menjelaskan bahwa pelanggan kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga. Selain buruk dalam pelayanan, pramuniaga juga tidak mempunyai etika, rasa hormat, sopan santun ketika sedang berbicara kepada orang yang lebih tua. Selain pelayanan, masalah harga juga menjadi pemicu. Pihak Alfamart yang kurang teliti dalam menetapkan harga sehingga pelanggan menarik kesimpulan bahwa pihak Alfamart memang sengaja melakukan tindakan penipuan dengan cara membedakan harga yang di label dengan harga setelah tiba di kasir.

Kasus ketiga dikutip dari www.facebook.alfamartku.com. Kasus ini dialami oleh Hayuning Purnomo tanggal 27 Januari 2019. Pelanggan mengeluhkan perihal potongan harga yang tidak dapat digunakan. Hayuning mengatakan, “Saya mau komplain tentang bonus/potongan harga yang tertera di struk belanja, pada saat mau ditukar potongan harga tersebut pasti tidak bisa, misal untuk pembelian dancow fortigrow 400g dapat potongan harga 3000 tapi pada saat mau ditukarkan pihak kasir bilang tidak bisa, malah mengatakan bahwa vouchernya sudah pernah

dipakai, tapi kenyataannya saya belum pernah menukarkan dan masa berlaku masih tgl 3 Feb, dan pada saat belanja lagi dapat struk lagi dengan no voucher yang sama, terus maksudnya untuk apa mengeluarkan kode voucher yg sama, jadikan merugikan pembeli.”

Kasus ketiga menjelaskan bahwa pemberian potongan harga dengan voucher yang tidak dapat digunakan dengan alasan sudah pernah digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen merasa dirugikan dan ditipu karena pihak Alfamart tetap mengeluarkan voucher yang sama.

Hal ini harus terus diperhatikan oleh perusahaan *minimarket* Alfamart, khususnya untuk Alfamart Jl. Bajak 1, Medan, dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kelak di masa depan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ALFAMART MEDAN (Studi Kasus pada Konsumen PT Alfamart Jl. Bajak 1, Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bajak 1, Medan?
2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Bajak 1, Medan?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan di Alfamart Jl. Bajak 1, Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan bagi peneliti agar dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan, serta menambah pengetahuan dan wawasan melalui hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pihak Alfamart mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan literatur kepustakaan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari acapkali kita mendengar orang membicarakan tentang kualitas, baik itu pembicaraan di warung kopi maupun di forum seperti seminar. Bentuknya bisa keluhan terhadap kualitas suatu produk, bisa juga diskusi ilmiah mengenai upaya meningkatkan daya saing melalui perbaikan kualitas. Kualitas adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*).

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Rambat Lupiyoadi, “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.”¹

Selain dari pengertian di atas, pengertian kualitas menurut Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”²

Sementara itu, pengertian kualitas pelayanan dari sudut pandang Wyckof (dalam Lovelock) dalam Fandy Tjiptono, “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”³

¹ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001, hal. 144

² Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004, hal. 51

³ ibid., hal. 59

Parasuraman, et.all, dalam Rambat Lupiyoadi menjelaskan pengertian dari kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai, “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.”⁴

Kualitas pelayanan mengandung banyak definisi dan makna, maka orang yang berbeda akan menafsirkannya berbeda. Tapi, dari beberapa definisi yang sering dijumpai memiliki kesamaan dengan penyampaian yang berbeda. Dari definisi yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.1.2 Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.⁵

Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Op.cit.*, hal. 148

⁵ Fandy Tjiptono, *Op.cit.*, hal. 61

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu:

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.3 Indikator Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki dimensi pokok. Dalam kasus pemasaran jasa, terdapat dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, yaitu:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contoh: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan. Contoh: mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contoh: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.⁶

2.1.4 Karakteristik Produk Servis (Jasa)

Karakteristik produk jasa memang berbeda dengan karakteristik produk barang. Untuk produk jasa, terdapat empat karakteristik tersendiri yang perlu dipenuhi, meliputi:

- a. Intangibility (Tidak Berwujud), artinya produk dari sektor jasa ini tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium. Didengar, atau diraba sebelum produk jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi.
- b. Inseparability (Tidak Terpisahkan), artinya produk jasa ini justru dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Variability (Bervariasi), artinya ada banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Variasi ini biasanya tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Perishability (Habis Pakai), artinya jasa ini merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012, hal. 75

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Penggunaan istilah harga umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli produk, baik itu barang maupun jasa. Harga ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Fandy Tjiptono berpendapat pengertian harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan satuan jasa.⁷

Pengertian harga (price) dalam Buchari Alma adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁸

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel, harga dapat diartikan sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa⁹

Setelah memahami pengertian harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

2.2.2 Indikator Harga

⁷ Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014, hal. 193

⁸ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016, hal. 169

⁹ Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001, hal. 268

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

- a. Perbandingan harga
Di mana harga untuk suatu produk tertentu ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan antara suatu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
Adalah tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan kualitas yang diperoleh.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Adalah tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan manfaat yang diperoleh.¹⁰

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne dalam Rambat Lupiyoadi antara lain:

1. *Survival*, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
2. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).¹¹

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

¹⁰ Goenadhi dan Lydia, 2011, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian, Jakarta: Pustaka Utama, hal. 159

¹¹ Lamb, Hair, McDaniel, Op.cit., hal. 88

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipergunakan
8. Kondisi ekonomi¹²

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.¹³

Menurut Engel et.Al., dalam Fandy Tjiptono, “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”¹⁴

Sedangkan Day (Tse dan Wilton) dalam Fandy Tjiptono berpendapat bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau

¹² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006, hal. 100

¹³ Lamb, Hair, McDaniel, Op.cit., hal. 158

¹⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000, hal. 38

diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹⁵

Kotler dalam Fandy Tjiptono menandakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”¹⁶

Selanjutnya, Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.”¹⁷

Setelah mengetahui beberapa pengertian kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan dengan sederhana bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.¹⁸

¹⁵ Fandy Tjiptono, Op.cit, hal, 146

¹⁶ Loc.cit.

¹⁷ Fandy Tjiptono, Op.cit, hal. 353

¹⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001, hal. 101

2.3.3 Pendekatan Pencapaian Kepuasan Pelanggan

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.¹⁹

2.4 Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tujuannya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil peneliti sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada beberapa penelitian yang hampir sama atau yang pernah dilakukan oleh peneliti yang lain, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Della Sebrica, Sri Suryoko dan Apriatni dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal**. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel $>$ t tabel (1,9845). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Op.cit.*, hal. 158

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (27,644) > F tabel (3,089). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat hubungan sedang antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,537. Variabel kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 28,8% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,590. Variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 34,9%.

Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dan harga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,603. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan harga berkontribusi sebesar 36,3% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik memberi dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Bila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Bila tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan meninggalkan produk atau jasa tersebut. Dari uraian ini dapat diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada hakikatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan, pendapat, dan keyakinan. Ketiga faktor tersebut berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk berpikir dengan logika. Dengan pengalaman itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau tidak. Berdasarkan logika di atas seorang pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien, dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga. Bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk mengadakan produk tersebut. Maka, diduga terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kelayakan tingkat harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

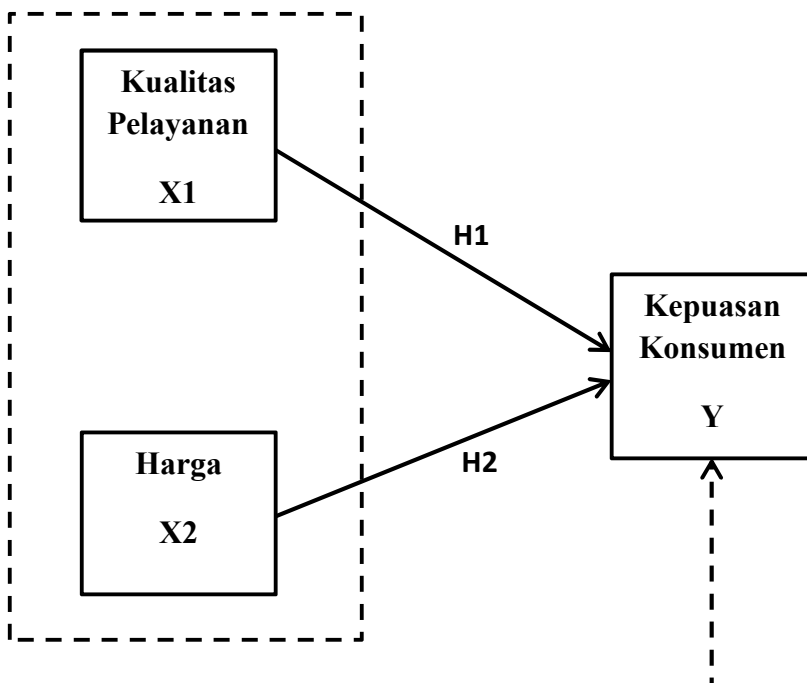
2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di mana apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Kedua, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu diduga terdapat hubungan positif secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga.

Kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



|
|
|
|
|

H3

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2020

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan

Ho: Tingkat kelayakan harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan

H1: Tingkat kelayakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan

Ho: Kualitas pelayanan dan tingkat kelayakan harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan

H1: Kualitas pelayanan dan tingkat kelayakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, merupakan pendekatan yang menggunakan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Metode penelitian yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Dimana penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada suatu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada *Minimarket* Alfamart yang berlokasi di Jl. Bajak 1, Medan. Waktu penelitian tersebut dilaksanakan pada tanggal 5 s/d 23 September 2020.

3.3 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulannya”²⁰.

Selain dari pengertian di atas, pengertian populasi lainnya adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Jl. Bajak 1, Medan dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak dapat dipastikan.

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²²

Sampel adalah bagian dari populasi. Jenis sampel yang harus mencerminkan populasi.

Sampel dapat didefinisikan sebagai sembarang himpunan sebagai bagian dari suatu populasi.²³

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan Kedua belas, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008, hal. 117

²¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, hal. 80

²² Ibid., hal. 81

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Penentuan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*, di mana pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Peneliti menetapkan mengambil sebanyak 67 orang sebagai sampel penelitian.

3.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan metode:
 - a. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban.
2. Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi di dalamnya.

²³ Endang Widi Winarni, Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2018, hal. 40

Data ini digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Data sekunder diperoleh dengan bahan pustaka berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, jurnal, internet dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagaimana peneliti akan menjelaskan tentang suatu variabel yang akan diteliti.

Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Tabel Variabel dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>assurance</i>), 4. Empati 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Skala Likert
2	Harga	Harga adalah jumlah uang	1. Perbandingan harga	Skala Likert

	(X2)	(satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan satuan jasa.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	Skala Likert

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala *likert*.

3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* sebagai alat pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan

menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai pedoman dasar menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian tersebut variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban akan diberikan skor. Dalam skala *likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekadar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban.²⁴

Tabel 3.2

Skala Pengukuran *Likert*

Pernyataan	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

²⁴ Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, hal. 66

3.10 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reliabilitas.

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.²⁵ Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketetapan dan kehandalan koesioner yang memiliki arti bahwa koesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- A) Jika r hitung positif (+) data r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- B) Jika r hitung negatif (-) data r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut valid

Perhitungan ini menggunakan bantuan computer program statistik (SPSS). Bila nilai r hitung validitas instrument lebih besar dari r tabel pada tarif signifikan 95% dan alpha 5% maka hasilnya valid, tetapi apabila r hitung validasai instrument lebih kecil dari r tabel maka hasilnya tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

²⁵ Sugiyono, *Op.cit.*, hal. 267

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach*. Koefisien *alpha cronbach* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrument. Jika koefisien *alpha cronbach* $< 0,60$ menunjukkan bahwa kurang handalnya instrument atau dinyatakan tidak reliabilitas.

3.11 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3.11.1 Metode Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya melalui data atau sampel yang terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.11.2 Metode Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda, yaitu regresi linear yang melibatkan lebih dari dua variabel, satu variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$).²⁶

3.12 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik, dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.12.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apabila dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

A) Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

B) Kriteria uji normalitas:

1. Apabila p value ($p < \alpha$) $(0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila p value ($p > \alpha$) $(0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

3.12.2 Uji Multikolinearitas

²⁶ Iqbal Hasan, Analisis Penelitian dengan Statistik, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2004, hal. 45

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

3.12.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatter plot*.

3.13 Uji Hipotesis

Berkaitan dengan output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS, perlu dilakukan uji parsial dengan uji t, uji simultan dengan uji F, dan koefisien determinasi. Penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut:

3.13.1 Uji t (Uji Parsial)

Diketahui uji t, yaitu uji untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

H₀ : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

H₁: $\beta \neq 0$, ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara lain t hitung dengan t tabel dengan kriteria keputusan adalah :

- a. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.13.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

