

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, perkembangan dunia usaha mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser.

*Retail* atau ritel adalah aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Barang yang dibeli dari bisnis ritel akan digunakan konsumen sebagai konsumsi pribadi atau keperluan keluarga dan rumah tangga, bukan untuk dijual kembali. Perusahaan ritel haruslah mampu dalam membaca perubahan - perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan bisnis ritel.

Salah satu jenis usaha ritel adalah Supermarket. Supermarket adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen. Keberhasilan supermarket, yaitu pelaku supermarket harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang tepat. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkannya.

Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptakan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Seperti pemasaran yang dilakukan di Supermarket Irian Sukaramai, Strategi pemasaran yang dimiliki yaitu dengan program member card yang memberikan keuntungan salah satunya adalah pemberian potongan harga.

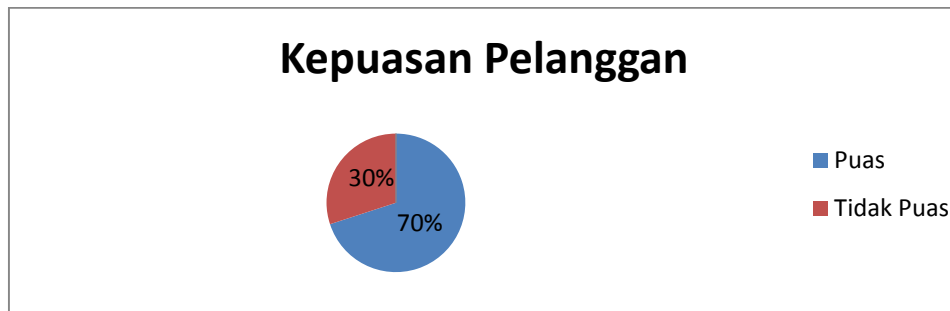
Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Selain itu, pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen.

Irian Supermarket adalah salah satu supermarket yang lokasinya berada di Jl. Aksara kota Medan yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan listrik, perlengkapan bayi, dan pakaian, dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang diinginkan.

### **Gambar 1.1**

**Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan yang berbelanja di Supermarket Irian  
Sukaramai**



Sumber : Hasil Pra survei (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Masyarakat di Kota Medan dengan jumlah 30 Responden dengan memberikan pertanyaan “ Apakah anda puas dalam berbelanja di Supermarket Irian? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 70% (21 Orang ) dari 30 responden menyatakan puas.

Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

**Gambar 1.2**

**Hasil Pra survei Persepsi Harga pada Irian Supermarket**

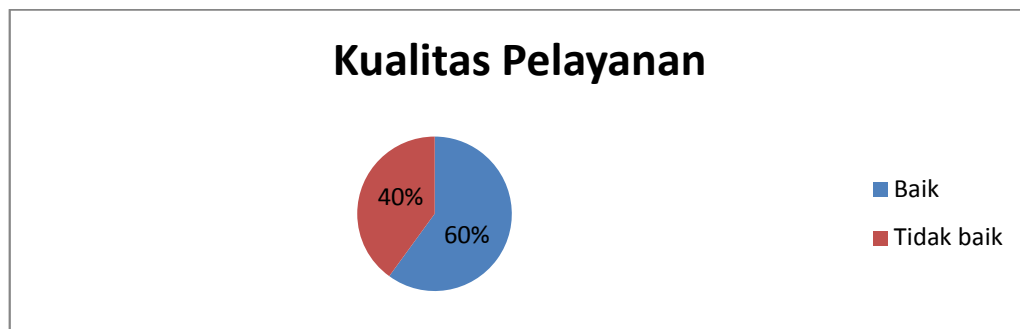


Sumber : Hasil Pra survei (2021)

Berdasarkan hasil pra survei pada masyarakat kota medan dengan 30 Responden dengan memberikan pertanyaan tentang faktor dari persepsi harga seperti kesesuaian harga produk Irian dengan kualitasnya dan kesesuaian harga produk Irian dengan manfaat yang diperoleh. Hasil menunjukkan bahwa 80% (24 Orang) dari 30 Responden menyatakan baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:345) “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

**Gambar 1.3**  
**Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Pada Supermarket Irian**



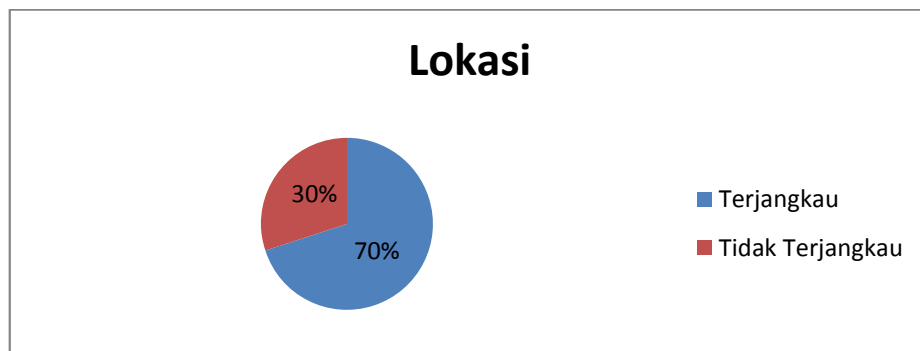
Sumber : Hasil Pra survei (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Masyarakat di Kota Medan dengan jumlah 30 Responden dengan memberikan pertanyaan “ Bagaimana kualitas Pelayanan di Supermarket Irian?. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 60% (18 Orang ) dari 30 responden menyatakan baik.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Gambar 1.4**

**Hasil Prasurvei Lokasi pada Supermarket Irian**



Sumber : Hasil Pra survei (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Masyarakat di Kota Medan dengan jumlah 30 Responden dengan memberikan pertanyaan “ Apakah lokasi Supermarket Irian terjangkau.? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 70% (21 Orang ) dari 30 responden menyatakan Terjangkau.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Irian Supermarket Sukaramai.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada irian supermarket?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada irian supermarket ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada irian supermarket ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada irian supermarket ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket irian di sukaramai.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket irian di sukaramai.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket irian di sukaramai.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket irian di sukaramai.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama waktu perkuliahan dan sebagai kesempatan untuk belajar dan menambah pengalaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan studi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya dalam ekonomi bisnis.

### 3. Bagi Program Studi Manajemen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan literature kepustakaan dibidang penelitian, khususnya untuk program studi manajemen mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian.

### 4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Irian Supermarket sukaramai Medan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is meeting needs profitability*”, maksudnya adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua.

Menurut W Stanton dalam (Taufiq Rachman 2010:1) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

##### 2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam

mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kemudian Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Berdasarkan pengertian para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

### **2.1.3 Dampak Konsekuensi Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:43-44), kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut, yaitu:

#### 1) Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

#### 2) Loyalitas pelanggan

Bilamana konsumen puas, maka ia tidak mudah dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga

yang lebih mahal; lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan, dan seterusnya).

#### **2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014:369-370), metode pengukuran kepuasan pelanggan antara lain adalah:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

2) Ghost/mystery shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaannya dibandingkan para pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### **2.1.5 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:60-61), ada beberapa macam tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan yakni aspek- aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah dia puas atau tidak
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain baik pesaing langsung maupun tidak langsung
- 4) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu
- 5) Mengidentifikasi PFI (*Priorities For Improvement*) melalui analisis gap (jarak) antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.

#### **2.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada oranglain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

#### 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## **2.2 Persepsi Harga**

### **2.2.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung didalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, dimana persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Chang & Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun salah satu contoh perusahaan dalam persaingan suatu perusahaan yaitu dengan membuat Membership kepada konsumen. Keanggotaan (Membership) adalah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok. Ketika orang-orang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, konsumen telah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok itu. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dan menyimpulkan bahwa

persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

### **2.2.2 Metode Penetapan Harga**

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan Menurut Herman (2015:165) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

#### 1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survei telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk survei.

#### 2. Metode berbasis pasar

##### a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

##### b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama

atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

*Budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu.

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up lab* yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

### 2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) ada 4 Indikator yang mencirikan harga yaitu :

- A. keterjangkauan Harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.

C. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

D. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Manfaat Kualitas menurut Edvardsson dalam Tjiptono dan Chandra (2016:119) Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda beda.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*Income*), biaya dan modal yang digunakan.

#### **b. Pengertian Pelayanan**



Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kemudian menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2016:25), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. *Intangibility* Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*Performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

### **c. Defenisi kualitas pelayanan**

Menurut Zeithmal & Bitner dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”. Sedangkan Menurut Lovelock & Wirtz (2011) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”(Priansa : 2017:51). Kemudian Menurut Parasuraman ,et.al. yang dikutip oleh Utami,et.al.(2013) Dalam penelitiannya bahwa,”Kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan.Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

### **2.3.2 Macam macam kualitas pelayanan**

#### **a. Kualitas pelayanan internal**

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumberdaya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang

terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

#### **b. Kualitas pelayanan eksternal**

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kitaboleh berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
  - a) Pola pelayanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
  - b) Pola pelayanan distribusi jasa
  - c) Pola pelayanan penjualan jasa
  - d) Pola pelayanan dalam penyampaian
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:
  - a) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
  - b) Pola layanan pendistribusian barang
  - c) Pola layanan penjualan barang
  - d) Pola layanan purna jual

#### **2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatif nya sebagai berikut. Parasuraman ,et.al. (1990) dalam Tjiptono&Chandra (2011:232), yaitu :

1. Keandalan (*Realibity*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu pemesanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan.

## **2.4 Lokasi**

### **2.4.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat suatu gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis. Sebelum suatu toko didirikan, langkah pertama adalah mempelajari apakah suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan atau tidak. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Akhmad dalam Ghanimata (2012) pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus

pejalan kaki, dan sebagainya. Jadi, lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

#### 2.4.2 Indikator Lokasi

Menurut Hurriyati (2005:57) dikutip oleh Candra (2012) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lokasi, yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Pengembangan model penelitian harus didasarkan atas tinjauan empiris (penelitian terdahulu). Adapun beberapa tinjauan empiris yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2.5**

#### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul	Variabel	Hasil
----	-------------------------------	----------	-------

1	Eko Budiyanto (2018), Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya	X1 : Persepsi Harga X2 : Diskon Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Semua Variabel Independen Berpengaruh signifikan Terhadap variabel dependen. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan di dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1)
2	Rahayu Suciana Putri (2013) Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja	X1 : Harga X2 : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Semua Variabel Independen Berpengaruh positif Terhadap variabel dependen.
3	Bintang Arifian Ghanny (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Superindo Adisucipto Solo	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Harga, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## 2.6 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Data yang artinya fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti yang dihubungkan

dengan kenyataan yang dapat digambarkan dengan symbol, angka dan sebagainya masalah penting. Setiap faktor dari kepuasan pelanggan saling memiliki keterkaitan atau adanya hubungan. Maka kerangka pada penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan baik secara keseluruhan maupun individual.

#### 1. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

#### 2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Zeithmal dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

#### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

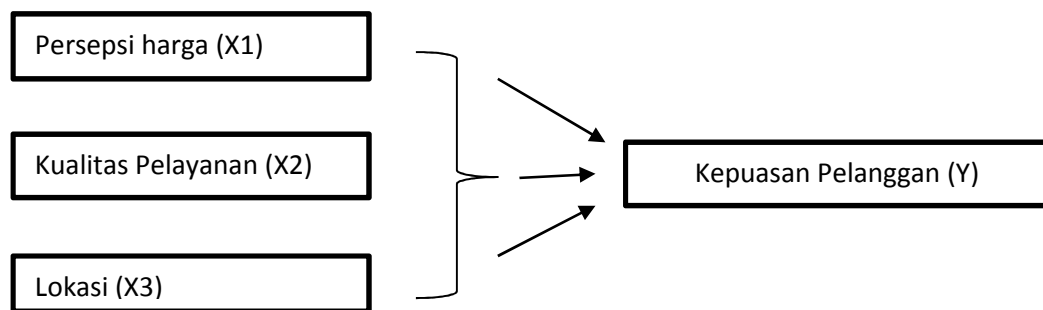
Menurut Tjiptono (2005) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

#### 4. Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan

pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan dengan harga yang terjangkau diimbangi lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

**Gambar 2.6**  
**Kerangka berpikir**



## 2.7 Rumusan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi/ orang lain, kesan umum, dan kesimpulannya adalah masih sangat awal.

Dr. S. Nasution menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau asumsi tentang sesuatu yang sedang diteliti atau diamati dengan tujuan untuk mengetahui kebenarannya.

Berdasarkan landasan teori maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Irian Supermarket Sukaramai

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Irian Supermarket Sukaramai



H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Irian Supermarket Sukaramai

H4: Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Irian Supermarket Sukaramai

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

#### **3.2 Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian dilakukan di Supermarket irian sukaramai yang terletak di jalan aksara No.3 Bantan Tim, Kec.Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera utara. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Ismiyanto, populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah Masyarakat kota medan yang berbelanja di Supermarket Irian Sukaramai.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro 2013:118). Kriteria yang ditetapkan penulis untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang berada di lokasi Irian Supermarket sukaramai. Kajian penelitian untuk kelas bisnis dan manajemen memberikan syarat dalam pengambilan ukuran sampel minimal, yaitu: Penelitian korelasi, jumlah sampel minimum adalah 30 sampel.

Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang untuk meneliti Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Irian Supermarket Sukaramai.

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Menurut Mudjarat Kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang berada dilokasi supermarket irian sukaramai yang berbelanja minimal 2 kali dalam 1 Tahun. Kuisisioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuisisioner *online (google form)* yang kemudian di sebarakan melalui media sosial *facebook, whatsapp & instagram*.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

#### **1. Metode kuesioner atau angket**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan langsung kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan

tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan responden yang berbelanja di supermarket irian sukaramai.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert dan cara inilah yang digunakan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.6**  
**Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pilih Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Defenisi Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diamati/diteliti.

**Tabel 3.7**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
Persepsi harga (X1)	Persepsi harga adalah nilai yang terkandung didalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta	(1) Keandalan (2) Bukti Langsung (3) Daya tanggap (4) Jaminan (5) Empati	Skala Likert

	ketetapanpenyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.		
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat suatu gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum</li> <li>2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan</li> <li>3. Lalulintas (traffic),dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying,kepada tanda kemacetan lalulintas dapat pula menjadi hambatan.</li> </ol>	Skala likert

		<p>4. Tempat parkir yang luas dan aman</p> <p>5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari</p> <p>6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan</p> <p>7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing</p> <p>8. Peraturan pemerintah</p>	
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.</p>	<p>1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.</p>	<p>Skala likert</p>

		<p>2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.</p> <p>3. Akan merekomendasikan kepada oranglain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeliproduk Yaitu sesuai atau</p>	
--	--	--	--



		<p>tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.</p>	
--	--	--	--

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar – benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan ( $P \text{ value} > 0.05$ ), maka tidak terdijadikannya yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan ( $P \text{ value} < 0.05$ ) maka terjadi hubungan yang signifikan.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $> 0.6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang

sama. Tetapi sebaliknya bila cronbach alpha  $< 0.6$  maka dianggap kurang handal, yang artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.9 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 :

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistic parametric dan jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai no – parametric. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P – P (Plot Test). Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1.  $VIF \geq 10$  : antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2.  $VIF \leq 10$  : antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, naka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah studentized.

Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titi – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui atau meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen. Peneliti memilih 3 variabel independen. Model regresi berganda yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Lokasi

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Persepsi harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas pelayanan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Lokasi

e = Standar error

### 3.10.1 Uji Parsial (Uji – t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)).

$H_1$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Persepsi Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p-value) dari  $< \alpha = 0,05$ .
- $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak : bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas tidak signifikan (p-value)  $d > \alpha = 0,05$

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji – F)

Digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic F. Uji ini digunakan untuk membandingkan signifikan  $F_{hitung}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi ) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

$H_1$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel (persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai  $t < \alpha = 0,05$
- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau probabilitas tidak signifikansi (F-value) dari nilai  $t > \alpha = 0,05$

### 3.10.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi) terhadap variabel

terikat (kepuasan pelanggan). Jika  $R^2$  semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mendekati 0 maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil.

