

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT.INDO SUHAR JAYA  
NARMA TOSERBA  
NAROGONG**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Menyelesaikan penulisan Skripsi



Oleh :

**LUKAS KATIPANA**

**NIM. 2016511070**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2020**

## **Surat Pernyataan**

Bersama ini,

Nama :Lukas Katipana

NIM :2016511070

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Cikeas, 05 Agustus 2020

**Lukas Katipana**

**2016511070**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SEKRIPI**

Nama Mahasiswa : Lukas Katipana  
NIM : 2016511070  
Konsetrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Indo Suhar Jaya  
Narma Toserba Narogong

Cikeas, 22 Juli 2020

Dosen

Pembimbing

**Rasipan.SH.MM**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. INDO  
SUHAR JAYA NARMA TOSERBA NAROGONG**



**LUKAS KATIPANA**

**NIM: 2016511070**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari:

Hari: Rabu, 05 Agustus 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen-Program Studi Manajemen.

- |  |  |
|--|--|
| 1. <b><u>R. Fadjar Darmanto, SE, MM</u></b><br>Ketua | <u>.td tangan.....</u><br>Tanggal: 05 Agustus 2020 |
| 2. <b><u>Dra. Siti Mahmudah, MM</u></b><br>Anggota   | <u>.td tangan.....</u><br>Tanggal: 05 Agustus 2020 |
| 3. <b><u>Rasipan, SH.,MM</u></b><br>Anggota          | <u>.td tangan.....</u><br>Tanggal: 05 Agustus 2020 |

**Menyetujui,**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Program Sarjana-Program Studi Manajemen

Ketua Program,

**Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM**

Tanggal : 05 Agustus 2020

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada **PT. Indo Suhar Jaya**. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rasipan, SH,MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu sabar memberikan bimbingan dan dukungan dengan setulus hati kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE.,MM.,M.Ak.,CA, selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Seluruh Dosen yang memberikan banyak pengarahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi.
5. Ayah yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan semangat.
6. Dian dinda hutasoit, Rido iskandar, dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta memberikan saran-saran, kritik dan inspirasi selama penulis proposal skripsi

7. Kepana Irsan dan Wisnu serta segenap Crew Narma Toserba PT.Indo Suhar Jaya yang sudah berkenan memberikan izin bagi penulis melakukan penelitian.
8. Untuk teman-teman Manajemen angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, suka duka bersama dan canda tawa selama ini.
9. Untuk semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, makasih banyak atas dukungan dan partisipasinya.
10. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan rekan dalam menyusun skripsi.

Cikeas, 22 Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Grand Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Operasional Variabel.....	32
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	33

3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6 Instrumen Variabel.....	35
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Umum.....	43
4.1.2. Karakteristik Responden.....	43
4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas.....	44
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.5. Analisis Data.....	55
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	61
4.2. Pembahasan.....	63
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	28
3.1	Pelaksanaan Penelitian.....	32
3.2	Operasional Variabel .....	33
3.3	Sebaran Populasi dan Sampel.....	36
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	46
4.3.	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	47
4.4.	Uji Validitas Persepsi Harga.....	48
4.5.	Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	49
4.6.	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	50
4.7.	Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan.....	51
4.5.	Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan.....	49
4.6.	Reliabilitas Instrumen Persepsi Harga.....	50
4.7.	Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	51
4.8.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.9.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	53
4.10.	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
4.11.	Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas.....	57
4.12.	Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	57
4.13.	Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga	

Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
4.14. Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
4.15 Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Alur Pikir.....	29
3.1. Disain Penelitian.....	32
4.1. Karakteristik Responden.....	44
4.2. Uji Normalitas.....	56
4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.4. Rangkuman Hasil Analisis.....	65

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT INDO SUHAR JAYA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi secara berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig  $t < 0.000 < 0.05$ , nilai koefisien regresi  $b_1$  0.706 pada model persamaan regresi  $\hat{Y} = 9.645 + 0.706 X_1 + 0.131 X_2$ . Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai Sig  $t < 0.043 < 0.05$ , koefisien regresi  $b_2$  0.133.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Kepuasan pelanggan.

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction at PT INDO SUHAR JAYA. The research method used is the causality research method. The method of data analysis is done by using multiple regression analysis. The results showed that partially the quality of service had a positive and significant effect on customer satisfaction with a Sig t value  $\leq 0.000 < 0.05$ , the regression coefficient value  $b_1$  0.706 in the regression equation model  $\hat{Y} = 9,645 + 0.706 X_1 + 0.131 X_2$ . Price perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with the value of Sig t  $\leq 0.043 < 0.05$ , the regression coefficient  $b_2$  0.133.*

*Keywords: Service quality, Price perception, Customer satisfaction.*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama di dunia usaha pada saat ini, Hal itu membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan sangat ketat untuk memperebutkan konsumen dan pelanggan. Usaha ritel saat ini tumbuh pesat hampir diseluruh Indonesiaa, bahkan tak sedikitpun dalam satu wilayah terdapat berbagai moderen market yang saling bersaing, Akibatnya masyarakat lebih mempunyai banyak pilihan dalam menentukan untuk memilih ritel mana yang lebih memberikan pelayanan yang berkualitas, promosi, kelengkapan kebutuhan, dan tingkat harga yang terjangkau. Salah satu bisnis ritel atau moderen market, yang ikut berkembang saat ini adalah “PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)”,.

PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) berdiri pada tahun 2015, adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail waralaba, menjual berbagai barang mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan rumah tangga. Narma Toserba hadir dengan menawarkan konsep “One\_Stop Shopping”, konsep yang menawarkan berbagai pilihan produk, harga ekonomis, dan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dengan Tag Line Narma Murah Setiap Saat. Banyak sekali usaha yang dilakukan oleh Narma Toserba dalam meningkatkan kualitasnya. Usaha-usaha tersebut dilakukan oleh pihak manajemen demi meningkatkan nilai kepuasan dan penjualan. Demi meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, Narma Toserba melakukan

berbagai macam kegiatan-kegiatan, salah satunya dengan upaya penyebaran brosur yang berisi produk-produk yang dijual di Narma Toserba. Dari isi brosur tersebut di harapkan banyak terdapat produk yang harganya jauh lebih murah daripada produk yang dijual di toko-toko luar. Dan juga melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatshap dan lain sebagainya. Dengan adanya usaha kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk-produk apa saja yang disediakan Narma Toserba, dan keuntungan apa saja yang bisa didapat pelanggan. Dengan adanya diskon harga tersebut, pelanggan akan dapat kepuasan dalam mengambil keputusan dalam berbelanja.

Di samping itu tidak lupa pula Narma Toserba juga ingin selalu mengutamakan faktor kualitas pelayanan terhadap pelanggan ataupun konsumen. Kualitas pelayanan termasuk variabel yang sangat penting dalam penjualan, karena kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan minat belanja pada pelanggan, dan mendongkrak nilai penjualan. Kualitas pelayanan dianggap penting karena sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Kualitas pelayanan Narma Toserba tidak hanya mencakup keramahan karyawan dalam melayani pelanggan saja, melainkan juga mencakup faktor kebersihan ruang, ketersediaan tempat parkir, kelengkapan produk, dan masih banyak lagi. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang maksimal dalam berbelanja. Pelanggan yang merasa puas berbelanja, akan merasa nyaman dan bersedia loyal untuk belanja di Narma Toserba. Untuk mempertahankan pelanggannya, Narma Toserba dituntut untuk selalu tanggap dan cermat terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh pelanggan seperti kualitas pelayanan yang baik, selain

itu Narma Toserba harus menyediakan fasilitas yang baik, memadai dan citranya serta memberi harga yang terjangkau dan didukung promosi yang tepat. Narma Toserba sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman dan lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Narma Toserba tersebut.

Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Oleh karena itu pemasar wajib memahami konsumen, mengetahui apa saja yang dibutuhkan, apa seleranya, bagaimana konsumen mengambil keputusan, dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna untuk tercapainya keberhasilan suatu strategi pemasaran suatu produk.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan



pribadi. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Semakin meningkatnya iklim persaingan di antara pengusaha yang bergerak dalam bisnis retail.

Salah satu langkah yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Seperti oleh Tjiptono (2014:193), untuk mendukung kesuksesan usaha eceran diperlukan strategi 7R yaitu: *right product, right quantity, right price, right time, right services, right place, dan right appeals*. *Right service* atau memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, akan membuat kosumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan itu berdampak dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang di perusahaan tersebut.

Selain itu, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah faktor bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah faktor produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya perusahaan mempengaruhi pelanggan. Dan

sesuai observasi di Narma Toserba kendala yang biasanya terjadi yaitu perbedaan harga dirak dan komputer berbeda.

Hal ini menarik bagi penulis karena penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang di berikan Narma Toserba sehingga sampai saat ini Narma Toserba masih dapat terus bertahan diantara ketatnya persaingan.

Berdasarkan latar belakang tersebut timbul keinginan penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan di Narma Toserba, maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan mengajukan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat ditunjukkan bagi:

1. Sebagai ajang latihan peneliti antara teori yang didapat selama dibangku kuliah dan membandingkan dengan keadaan yang ada didalam perusahaan
2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk menambah referensi kepustakaan angkatan selanjutnya dalam penyusunan tugas akhir melalui media ruang baca STIE IPWIJA dan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan materi pembelajaran manajemen pemasaran

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

3. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menganalisis factor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen guna meningkatkan daya beli ulang kepada konsumen dalam berbelanja di PT. Indo suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)

4. Sebagai tolak ukur konsumen untuk memberikan kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan PT. Indo suhar Jaya (Narma Toserba Narogong)

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Berisi penjelasan mengenai apa saja variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, apakah jenis dan sumber data yang digunakan, kemudian metode pengumpulan data dan metode analisis data seperti apa yang dilakukan.

#### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan.

## BAB 5 PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Grand Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian dari manajemen. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Saladin (2011:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2011:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-

program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

#### **2.1.1.1 Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)**

Foster (2012:50), mengungkapkan bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih lanjut akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:374), *retailing all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*. Mengetahui bauran penjualan yang dilakukan ritel modern dapat salah satunya dapat menggambarkan bagaimana strategi keputusan pembelian produk dari pemasok-pemasok mereka akan dibuat. Menurut Buchari Alma (2011:58) bentuk eceran:

### 1. *Store retailers*

Bertumbuh pesat seperti *Specialty Store*, *Departement Store*, *Supermarket*, *OffPrice Retailer (Factory Outlet, Independent off price retailers, Warehouse, clubs/wholesales clubs)*, dan lain-lain.

### 2. *Nonstore retailing* ada empat macam yaitu:

- a. *Direct selling*, ini penjualan dari pintu ke pintu, penjualan ditempat pertemuan misalnya ibu-ibu arisan, perkantoran
- b. *Direct Marketing*, ini berasal dari kegiatan direct-mail dan penyebaran katalog, termasuk kedalamnya kegiatan telemarketing dengan menggunakan media televisi, dan electronic shopping melalui internet
- c. *Automatic vending*, digunakan untuk menjual barang-barang yang dibeli secara impulse atau emotional buying motive, seperti rokok, permen, koran.
- d. *Buying services*, usaha ini tidak memiliki toko, dan melayani anggota layanan khusus, seperti karyawan sebuah perkantoran, dan kelompok lainnyayang membeli dan mendapat diskon.

### 3. *Retail Organizations*

Perusahaan toko eceran ini memperoleh berbagai keuntungan secara ekonomis, daya belinya kuat, tenaga pelayanan cukup terlatih.

Menurut Berman dan Evans (2010:105), untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi departement store (*store location*), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga



barang (*pricing tactics*), suasana department store (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2008:114) dalam Islami (2019:204) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Wijaya (2011:24) dalam Situmeang (2017:33) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam perspektif Ibrahim (2000:104) dalam Situmeang (2017:33), TQM (*Total Quality Manajemen*) yaitu kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

#### **2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985:174) dalam Ramadhan

(2013:24), berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan (*security*), kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:71) dalam (Ramadhan, 2013:24), menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut saat ini dikenal dengan sebutan SERVQUAL atau singkatan dari *service quality*. kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Daya tanggap (*responsiveness*), berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
- b. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati

- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009:345) dalam Bimo (2018:18).

Sedangkan menurut Alma (2009:169) dalam Bimo (2018:18) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Menurut (Swastha 2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*)
- b. Harga merupakan aspek yang nampak jelas
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
- g. Harga merupakan masalah No.1 yang diharapkan para manajer

Menurut Harini (2008:55) dalam Bimo (2018:20), ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah di tetapkan Persentasenya dan untuk

mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba – coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba – coba tersebut
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah – olah memindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) dalam Bimo (2018:21) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang
4. Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Well, 1994 dalam Situmeang, 2017:8). Kepuasan menurut Panji Anoraga (2010:37) adalah penilaian dari seseorang yaitu bagaimana jasa tersebut secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya, dan dapat pula diartikan suatu cara pandang seseorang baik yang bersifat positif maupun negatif tentang jasa yang diberikan orang lain. Kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaian nya. Kepuasan di definisikan sebagai respon pelanggan terhadap kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian

Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler (2009:270) dalam Situmeang (2017:8) menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **2.1.4.1 Teori Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan



yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut (Situmeang: 2017:9) :

1. *Expentacy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (negatif disconfirmation). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan)

2. *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (outcome) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan

3. *Attribution Theory*

*Attribution Theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan

6. *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya

pengulangan, opponent process akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

#### 7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect* dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

Dalam dunia persaingan dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika di hasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah kepada barang dan jasa yang harganya lebih murah namun sama mutu dan kualitasnya. Jika di hasilkan barang atau jasa yang tidak diinginkan pelanggan tidak terlalu lama perusahaan tersebut akan tutup, pelanggan menuntut suatu bukti, imbalan yang minimal sesuai dengan pengorbanan yang di berikan. Setiap pelanggan memiliki harapan tertentu berdasarkan pengorbanannya. Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikan di semua industry jasa perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi kepada konsumen dengan baik terhadap perusahaan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah di pengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri stimulasi keluaran.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat Lupyoadi (2006:57) dalam Situmeang (2017:10) ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh mempunyai kualitas yang terjamin

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang membuat kosumen cenderung puas terhadap produk yang di tawarkan. Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan bahwa kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya. Bahkan ada juga yang beranggapan bahwa kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memilki barang tersebut. Jadi kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya.

Konsumen tidak saja di artikan sebagai pihak mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa, demikian akan timbul terminology konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah konsumen yang berada dalam lingkungan perusahaan. Konsumen itu terdiri dari para karyawan dan para pemakai. Konsumen eksternal merupakan setiap pihak di luar perusahaan yang membutuhkan jasa perusahaan. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasan yang di harapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk.

#### **2.1.4.2 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009:280) dalam Situmeang (2017:12) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya

#### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2001:112) dalam Situmeang (2017:13), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat minat membeli kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesiapan merekomendasikan, merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
  - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Peneliti	Variabel Sampel	Metodologi		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
1	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Listiawati, Raden)	Konsumen di PT. Indomaret cabang Suralaya – Merak	Menggunakan variabel harga	Tidak menggunakan variabel promosi	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan

	Irna Afriani dan Tuti Solehan, 2017)				konsumen
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen  (Vina Islami, 2019)	Konsumen klinik kecantikan Jasmine Bogor	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga	Tidak menggunakan variabel <i>servicescape</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, <i>servicescape</i> dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  (Rina Dwi Prastiwi, 2017)	Nasabah di Bank BPD Yogyakarta	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Menambahkan variabel harga	Hasil menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen  (Lina Sari Situmeang, 2017)	Konsumen rumah makan Istana Hot Plate Medan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga	Tidak menggunakan variabel lokasi	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  (Malik Ibrahim	Konsumen pengguna MNV Vision	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Tidak menggunakan variabel kualitas produk	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan



	dan Sitti Marijam Thawil, 2019)				kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Kepada Kepuasan Pelanggan  (Dicha Dandan Juwito, 2019)	Konsumen PT. Gaya Remaja Industri Indonesia	Menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan	Tidak menggunakan variabel kualitas produk dan garansi	Hasil menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan garansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  (Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, 2018)	Konsumen PT. Air Manado	Menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan	Tidak menggunakan variabel kualitas produk	Hasil menunjukkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  Ratna Suminar (2017)	Konsumen Carrefour Cabang Lebak Bulus di Perumahan Ciputat Baru	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Menambahkan variabel harga	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah (2020)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wijaya (2011) dalam Situmeang (2017:33) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.

Hasil penelitian Prastiwi (2017) dan Islami (2019) membuktikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Norma Toserba.

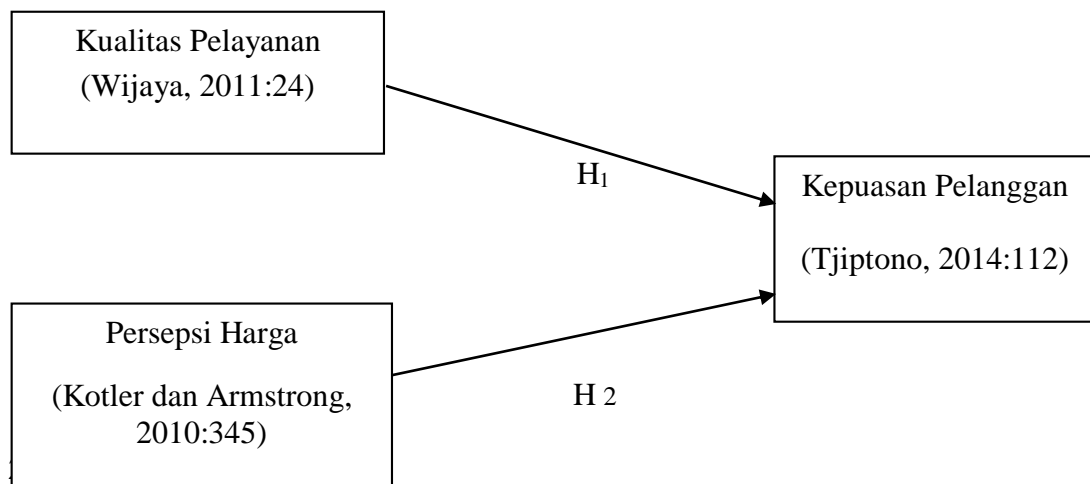
#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009:345) dalam Bimo (2018:18).

Hasil penelitian Situmeang (2017), Listyawati, dkk (2017) dan Maramis, dkk (2018) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik. Oleh karena itu dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Gambar Alur Pikir**



#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

pada Norma Toserba. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Indo Suhar Jaya (Norma Toserba Narogong)
2. Terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT.Indo Suhar Jaya (Norma Toserba Narogong).

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pada PT. Indo Suhar Jaya (Norma Toserba Narogong). Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	MEI				JUNI				JULI			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

#### 3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang merupakan rancangan penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014:56) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi dalam penelitian ada variable independen atau yang mempengaruhi dan variable dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kualitas pelayanan, dan harga apakah yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indo Suhar Jaya (Norma Toserba).

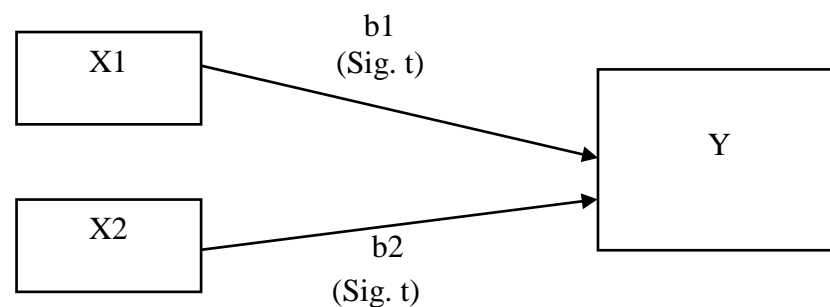
Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas pelayanan dengan

simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu harga dengan simbol X2. Satu variabel independen yaitu kepuasan konsumen dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y, dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1  
Desain Penelitian

$$R^2; (\text{Sig. F})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



### 3.3 Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kualitas pelayanan (X1) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan	1. Kehandalan	Waktu pelayanan, lama mengantri, Keramahan karyawan, toko yang bersih	1-5	1,2
	2. Daya tanggap			3,4
	3. Jaminan			5,6
	4. Empati			7,8
	5. Bukti fisik			9,10

mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (Wijaya, 2011:24)				
Persepsi Harga (X2) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010:345)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dan manfaat</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	Harga yang terjangkau, kesesuaian harga pad arak dengan scan harga komputer kasir, kualitas dan kuantitas produk	1-5	<p>1,2,3 4,5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>
Kepuasan Pelanggan (Y) adalah penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat membeli kembali</li> <li>3. Ketersediaan merekomendasikan</li> </ol>	Pelayanan karyawan, Produk, fasilitas, berminat berkunjung kembali	1-5	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6 7,8,9,10</p>

### 3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan yang sudah mempunyai kartu member Narma Toserba sebanyak 510 orang .

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 510 pelanggan yang memiliki kartu member yang datang berbelanja di Narma Toserba dalam periode satu bulan. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{510}{1 + (510 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = 84$$

keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi



$e = \text{Margin Error } 10 \%$

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 84 pelanggan

Tabel 3.3  
Sebaran rata-rata Pelanggan dan Sampel pada Desember 2019

Desember 2019	Rata-rata pelanggan	Sampel
Minggu I	127	$(127/510) \times 84 = 21$
Minggu II	127	$(127/510) \times 84 = 21$
Minggu III	127	$(127/510) \times 84 = 21$
Minggu IV	127	$(127/510) \times 84 = 21$
Jumlah		84

Sumber : Data di olah penulis, 2019

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat (Sugiyono, 2013:199), yaitu sebagai berikut:

- a) Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen yang mengunjungi Narma Toserba maupun pelaksanaan lapangan yang berhubungan dengan pelanggan
- b) Angket (kuisisioner) yang dilakukan dengan menyebar daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga. Kuisisioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuisisioner tertutup. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Bentuk jawaban yang digunakan untuk mengukur variabel ini dengan menggunakan skala

*likert* 5 poin. Menurut Sugiyono (2013:132) skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala *likert* apabila digunakan dalam pengukuran akan mendapatkan data interval atau rasio.

### **3.6 Instrumentasi Variabel**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **3.6.2 Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Ghazali (2016:47), reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut mudah untuk dipahami. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kualitatif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.

#### **3.7.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan sebagai sampel terdistribusi normal atau tidak. Prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu dari grafik (*normal*

*probability*) plot. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal (Gozali, 2016:154).

Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan melalui pengujian Kolmogorov Smirnov. Pengujian ini lebih sederhana untuk dilakukan dibandingkan dengan pengujian normalitas dengan menggunakan grafik yang seringkali menimbulkan perbedaan persepsi. Uji normalitas ini menggunakan pengujian data dengan analisis statistik menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0,5$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal.

### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2016:103), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka

adanya indikasi multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai toleransi dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Sebuah model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika  $p$  value  $> 0,05$  tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi lolos uji heteroskedastisitas artinya model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

### **3.7.3 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) digunakan untuk menguji hipotesis

yang telah dipilih. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

$y$  = Kepuasan konsumen

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat (Y) yang didasarkan pada variabel bebas (X)

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$x_2$  = Persepsi Harga

$e$  = *Error*

### 3.7.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

### 3.7.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2016:07), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan dengan nol (0). Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:194) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka cara yang dilakukan adalah:

a) Bila (P-Value)  $< 0,05$  artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Bila (P-Value)  $> 0,05$  artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.7.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghazali (2016:96), uji F dinamakan uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan dengan linier terhadap X1, X2, dan X3.

- a) Bila (P-Value)  $< 0,05$  artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Bila (P-Value)  $> 0,05$  artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.



## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Hasil Penelitian**

##### **i. Gambaran Umum**

PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) berdiri pada tahun 2015, adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail waralaba, menjual berbagai barang mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan rumah tangga. Narma Toserba hadir dengan menawarkan konsep “One\_Stop Shopping”, yang menawarkan berbagai pilihan produk, harga ekonomis, dan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dengan Tag Line Narma Murah Setiap Saat. Demi meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, Narma Toserba melakukan berbagai macam kegiatan, salah satunya dengan upaya penyebaran brosur yang berisi produk-produk yang dijual di Narma Toserba. Dari isi brosur tersebut di harapkan banyak terdapat produk yang harganya jauh lebih murah dari pada produk yang dijual di toko-toko luar. Narma Toserba juga melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatshap dan lain sebagainya.

##### **ii. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan terhadap 84 orang pelanggan Narma Toserba yang telah memiliki kartu member. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan.

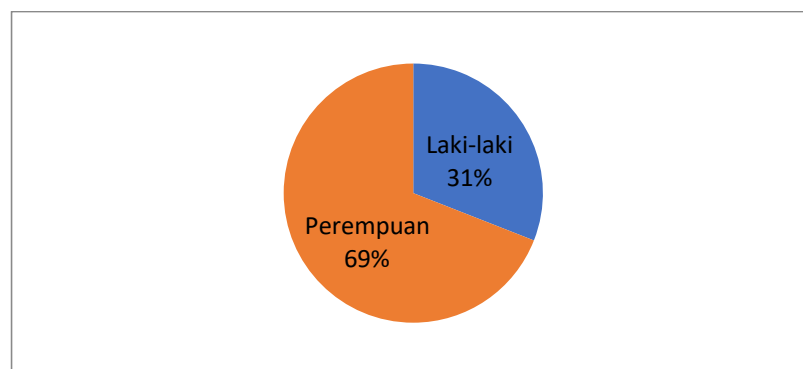
**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	26	31%
Perempuan	58	69%
Total	84	100%

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69%, sedangkan laki-laki sebanyak 31% . Profil responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada diagram *pie* sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

#### 4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Nugroho (2011:23) mengatakan “Validitas adalah menunjukkan kemampuan alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu hal yang hendak di dapat dari penggunaan instrument tersebut”. Dalam penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner, uji validitas digunakan untuk melihat

seberapa besar kemampuan pertanyaan dapat mengetahui jawaban responden. Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula alat ukur tersebut dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Jika validitas adalah merujuk pada kesesuaian atau ketepatan dari instrumen penelitian dalam mengukur apa yang akan diukur maka reliabilitas adalah mengacu kepada sejauhmana tingkat kepercayaan terhadap instrumen penelitian yang digunakan tersebut. Nugorho (2011:27) mengatakan “Reliabilitas instrument menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach’s Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach’s Alpha  $> 0,6$ .

### **1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.**

Data variabel kulaitas pelayanan (X1) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu dari X1-1 sampai dengan X1-14. Validitas kualitas pelayanan diuji dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (kolom Corrected Item Total) hasil output SPSS dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan kriteria:

$r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  , atau  $r_{hitung} > 0,3$  maka data dinyatakan valid

$r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung} < 0,3$  maka data dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	54,0595	17,840	,536	,756
X1_2	53,8810	19,142	,308	,776
X1_3	54,0595	18,731	,343	,773
X1_4	54,2381	18,762	,306	,777
X1_5	54,1905	18,662	,404	,768
X1_6	54,1786	17,426	,499	,758
X1_7	54,1071	18,555	,326	,776
X1_8	54,0357	18,902	,347	,773
X1_9	53,9286	19,007	,328	,774
X1_10	53,9643	18,902	,341	,773
X1_11	54,2262	18,587	,406	,768
X1_12	54,2143	18,098	,498	,760
X1_13	54,2262	18,129	,413	,767
X1_14	54,2500	17,563	,499	,759

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Uji validitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 14 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.3) untuk seluruh item, maka 14 item indikator pengukur variabel kualitas pelayanan seluruhnya valid, artinya seluruh butir pernyataan yang diberikan kepada responden dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Indo Suhar Jaya.

Realibilitas instrumen dari variabel kualitas pelayanan dapat dianalisis melalui hasil perhitungan *alpha cronbach* berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,781	14

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020).*

Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 14 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.782 > 0.6$ ) maka variabel kualitas pelayanan yang diukur menggunakan 14 item pernyataan telah reliabel, artinya bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner adalah merupakan alat ukur yang dapat dipercaya dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Indo Suhar Jaya.

## **2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Persepsi Harga**

Data variabel persepsi harga (X2) diperoleh dari 8 item pernyataan yaitu dari X2-1 sampai dengan X2-8. Validitas persepsi harga diuji dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (kolom Corrected Item Total) hasil output SPSS dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan kriteria:

$r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung} > 0,3$  maka data dinyatakan valid

$r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung} < 0,3$  maka data dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variabel persepsi harga yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Persepsi Harga**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	27,9167	7,716	,376	,699
X2_2	28,0238	7,156	,477	,678
X2_3	28,0357	7,288	,427	,689
X2_4	28,0833	7,234	,439	,686
X2_5	28,2500	7,563	,405	,693
X2_6	28,2024	7,609	,444	,687
X2_7	28,2857	7,484	,376	,700
X2_8	28,0357	7,722	,348	,705

*Sumber: Data penelitian yang diolah .*

Uji validitas variabel persepsi harga dilakukan terhadap 8 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.3) untuk seluruh item, maka 8 item indikator pengukur variabel persepsi harga seluruhnya valid, artinya seluruh butir pernyataan yang diberikan kepada responden dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh PT. Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong).

Realibilitas instrument dari variabel persepsi harga dapat diketahui melalui hasil perhitungan *alpha cronbach* berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas Persepsi Harga**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,720	8

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Uji reliabilitas variabel persepsi harga dilakukan terhadap 8 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.720 > 0.6$ ) maka variabel persepsi harga yang diukur menggunakan 8 item pernyataan telah reliabel, artinya bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner adalah merupakan alat ukur yang dapat dipercaya dalam mengukur persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh PT. Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong).

### **3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Data variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh dari 14 item pernyataan yaitu dari Y-1 sampai dengan Y-14. Validitas kepuasan konsumen diuji dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (kolom Corrected Item Total) hasil output SPSS dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan kriteria:

$r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung} > 0,3$  maka data dinyatakan valid

$r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ , atau  $r_{hitung} < 0,3$  maka data dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	50,9524	16,287	,459	,758
Y_2	50,9405	16,177	,473	,756
Y_3	51,0595	16,876	,385	,765
Y_4	51,1310	17,007	,369	,766
Y_5	50,8452	17,699	,322	,770
Y_6	51,1429	16,799	,408	,763
Y_7	51,0833	17,089	,399	,764
Y_8	51,1071	16,651	,405	,763
Y_9	51,0357	16,926	,372	,766
Y_10	51,0357	16,179	,441	,759
Y_11	51,0476	16,383	,397	,764
Y_12	51,0119	17,072	,356	,767
Y_13	51,0952	16,955	,334	,770
Y_14	51,2024	17,103	,351	,768

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 14 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.3) untuk seluruh item, maka 14 item indikator pengukur variabel kepuasan konsumen seluruhnya valid, artinya seluruh butir pernyataan yang diberikan kepada responden dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur kepuasan pelanggan dari PT. Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong).

Reliabilitas instrumen variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui hasil perhitungan *alpha cronbach* berikut ini berikut ini:



**Tabel. 4.7**  
**Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,777	14

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020).*

Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 14 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.720 > 0.6$ ) maka variabel kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan 14 item pernyataan telah reliabel, artinya bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner adalah merupakan alat ukur yang dapat dipercaya dalam mengukur kepuasan pelanggan dari PT. Indo Suhar Jaya (Narma

#### **4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian**

##### **1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

Data variabel kualitas pelayanan berasal dari jawaban responden terhadap 14 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Deskripsi nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**  
**Statistics**

Total		
N	Valid	84
	Missing	0
Mean		58,2738
Median		59,0000
Mode		59,00
Minimum		46,00
Maximum		66,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

*Sumber: Data penelitian yang diolah*

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 2. Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ( $4,00 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) cenderung baik.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan Narma Toserba tidak hanya menunjukkan keramahan dalam melayani pelanggan, tetapi juga sangat memperhatikan faktor kebersihan ruang, ketersediaan tempat parkir, dan juga kelengkapan produk dengan harga yang terjangkau.

## 2. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Data variabel persepsi harga berasal dari jawaban responden terhadap 8 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan

cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Deskripsi nilai rata-rata variabel persepsi harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Persepsi Harga**  
**Statistics**

Total		
N	Valid	84
	Missing	0
Mean		32,1190
Median		32,0000
Mode		32,00 <sup>a</sup>
Minimum		25,00
Maximum		39,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel persepsi harga adalah 3 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 2. Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ( $4,00 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) cenderung baik.

Penentuan kebijakan harga yang dilaksanakan pada PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) sangat memperhatikan penetapan harga dari produk sejenis yang dijual oleh pesaing. PT Indo Suhar Jaya ingin agar harga produknya dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan perusahaan saingan, karena itu PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) pada waktu-waktu tertentu

memberikan potongan harga (discount) untuk produk-produk tertentu ditambah dengan potongan harga yang khusus diberikan bagi pelanggan yang memiliki total belanja mencapai jumlah tertentu yang telah ditetapkan.

### 3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Data variabel persepsi harga berasal dari jawaban responden terhadap 14 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Deskripsi nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**  
**Statistics**

Total		
N	Valid	84
	Missing	0
Mean		54,9762
Median		55,0000
Mode		53,00
Minimum		41,00
Maximum		62,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 3 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 2. Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 4,00 pada skala 1 sampai

dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ( $4,00 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) cenderung baik.

Guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, Narma Toserba melakukan berbagai macam kegiatan-kegiatan, diantaranya dengan penyebaran brosur yang berisi produk-produk yang dijual berikut dengan harga produk dengan tujuan agar pelanggan dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh Narma Toserba dengan harga produk yang dijual di toko-toko yang berada di luar Narma Toserba. Selain penyampaian brosur, Narma Toserba juga melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatshap dan lain sebagainya. Dengan adanya penyampaian informasi tersebut maka masyarakat dapat mengenal produk-produk yang disediakan Narma Toserba, dan masyarakat dapat memperhitungkan keuntungan yang akan diperoleh dengan berbelanja ke Narma Toserba.

#### **4.1.5. Analisis Data**

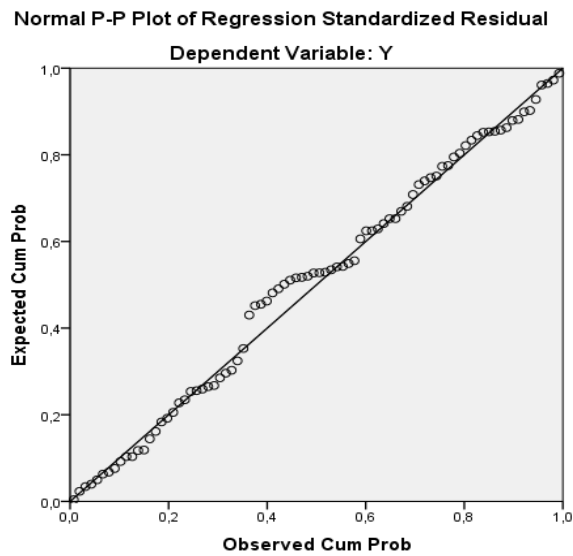
Analisis regresli linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

##### **1. Uji Normalitas.**

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Melalui program pengolahan data SPSS, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Gambar 4.1.**  
**Uji Normalitas**



*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)*

Melalui gambar 4.1 dapat diketahui bahwa pola penyebaran data pada *plot* (*probability plot*) menunjukkan bahwa data (berupa lingkaran kecil) menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang tersedia adalah data yang berdistribusi normal.

## 2. Multikolinearitas

Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* yang diperoleh melalui program pengolah data SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,683	1,463
X2	,683	1,463

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Tabel coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0.683 dan VIF 1.463. Karena nilai Tolerance lebih besar dari pada persyaratan minimal ( $0.683 > 0.2$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1.463 < 10$ ) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

### 3. Autokorelasi

**Tabel 4. 12**  
Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi

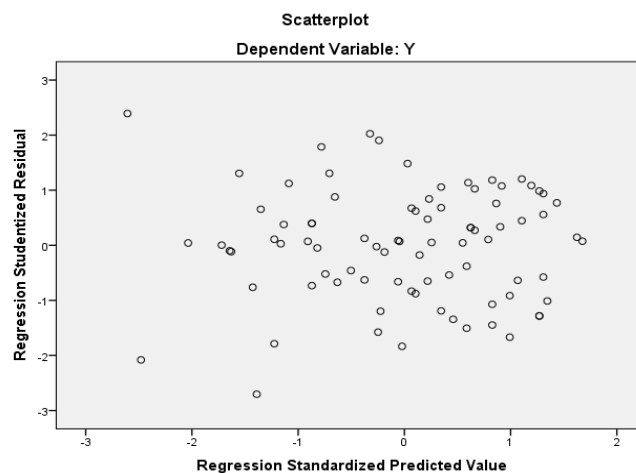
Model	Durbin-Watson
1	1,681

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar  $DW = 1.681$ . Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range  $1.65 < DW(1.681) < 2.35$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

#### 4. Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

**Gambar 4.2.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)*

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:



**Tabel 4.13**

Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,623	2,68844

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data penelitian yang diolah (2020)

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.623. Nilai  $R^2 = 0.623$  menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Persepsi Harga) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 62.3% variasi Y sedangkan 37.7% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4. 14**

**Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004,507	2	502,254	69,490	,000 <sup>b</sup>
	Residual	585,445	81	7,228		
	Total	1589,952	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga**  
**Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,645	3,944		2,445	,017
	X1	,706	,078	,740	9,068	,000
	X2	,131	,117	,092	1,126	,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9.645 + 0.706X_1 + 0.131X_2.$$

(0.0)    (0.043)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar  $a = 9.645$ , artinya bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap konstan maka  $Y$  akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0.706$  menunjukkan bahwa  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$  dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $b_2 = 0.131$  menunjukkan bahwa  $X_2$

berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

#### 4.1.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0.623 dengan nilai sig F = 0.000.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : = 0 : tidak layak

Ha :  $\neq$  0 : layak

R Square = 0.623 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena  $\neq$  0 dan probabilitas F hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian (Sig F < atau  $0.000 < 0.05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 62.3% variasi Kepuasan Pelanggan (Y) karena adanya masukan faktor Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2). Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba). Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar  $b_1 = 0.706$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.645 + 0.706X_1 + 0.131X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>10</sub> :  $b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

H<sub>1a</sub> :  $b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar  $b_1 = 0.706$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \text{atau } 0.000 < 0.05$ ), maka H<sub>10</sub> ditolak dan H<sub>1a</sub> diterima yang berarti pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi kualitas pelayanan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba). Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar  $b_2 = 0.131$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.645 + 0.706X_1 + 0.131X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1o</sub> :  $b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

H<sub>1a</sub> :  $b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar  $b_2 = 0.131$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.043. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \text{atau } 0.043 < 0.05$ ), maka H<sub>1o</sub> ditolak dan H<sub>1a</sub> diterima yang berarti pengaruh persepsi harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diteterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi persepsi harga maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

#### **4.2. Pembahasan**

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan cenderung baik.

Hal ini dapat teridentifikasi melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan Narma Toserba kepada pelanggan, dimana karyawan Narma Toserba tidak hanya menunjukkan keramahan tetapi juga sangat memperhatikan faktor kebersihan ruangan, ketersediaan tempat parkir gratis, dan juga ketersediaan kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

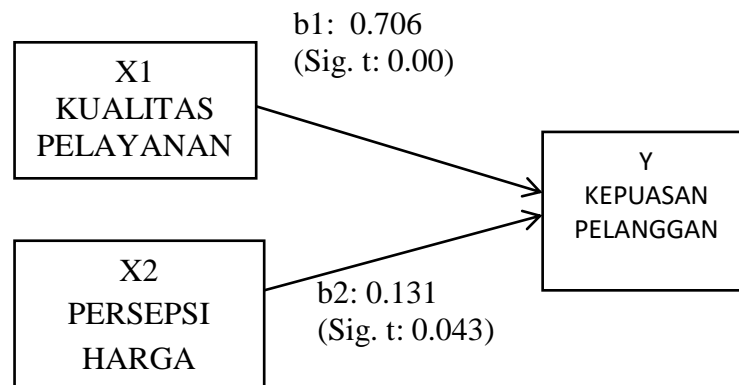
Dalam penentuan kebijakan harga, PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Agar dapat bersaing, PT Indo Suhar Jaya memberikan potongan harga (discount) pada waktu-waktu tertentu dan untuk mempertahankan pelanggan PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba Narogong) memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan yang memiliki total belanja mencapai jumlah tertentu yang telah ditetapkan.

Guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, Narma Toserba melakukan berbagai macam kegiatan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatshap dan lain sebagainya. Dengan adanya penyampaian informasi kepada pelanggan maka masyarakat dapat membandingkan harga-harga yang ditawarkan dan juga fasilitas kenyamanan berbelanja yang ditawarkan, dengan demikian pelanggan dapat memperhitungkan keuntungan yang akan diperoleh sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk pada Narma Toserba.

**Gambar 4.3****Rangkuman Hasil Analisis**

$$R^2: 0.623,; (\text{Sig. F: } 0,00)$$

$$\hat{Y} = 9.645 + 0.706 X_1 + 0.131X_2$$



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 62.3 % variasi kepuasan pelanggan karena masukan faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga. Peneliti Vina Islami, 2019, menyimpulkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Jasmine Bogor. Peneliti Lina Sari Situmeang, 2017 menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate Medan. Peneliti Ratna Suminar (2017) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Cabang Lebak Bulus Ciputat Baru. Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, 2018 menyimpulkan hasil penelitiannya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. (Dicha Dandan Juwito, 2019) yang

menyimpulkan hasil penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

#### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar  $b_1 = 0.706$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.645 + 0.706 X_1 + 0.131 X_2$ .

Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan, oleh karenanya pelanggan harus dilayani secara baik agar mau datang dan datang kembali untuk membeli kebutuhannya. Jika pelayanan yang diberikan dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada keluarga atau kepada temen-temannya. Hasil penelitian para peneliti terdahulu diantaranya, penelitian Rina Dwi Prastiwi, 2017, yang menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nasabah di Bank BPD Yogyakarta. Peneliti Vina Islami, 2019, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Jasmine Bogor. Peneliti Lina Sari Situmeang, 2017 menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate Medan. Peneliti Ratna Suminar



(2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Cabang Lebak Bulus Ciputat Baru. Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, 2018 menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Dicha Dandan Juwito, 2019, menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia. Dengan demikian kualitas pelayanan harus mendapat perhatian penuh dari perusahaan apabila ingin bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen.

#### **4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif, artinya makin baik persepsi pelanggan terhadap kebijakan harga yang dijalankan oleh Narma Toserba maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar  $b_2 = 0.131$  pada model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.645 + 0.706 X_1 + 0.131 X_2$ .

Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik. Hasil penelitian dari peneliti terdahulu diantaranya penelitian Listiawati, Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan, 2017, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indomaret cabang Suralaya Merak.

Peneliti Vina Islami, 2019, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Jasmine Bogor. Peneliti Lina Sari Situmeang, 2017 menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate Medan. Peneliti Ratna Suminar (2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour Cabang Lebak Bulus Ciputat Baru. (Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto, 2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Dengan demikian konsekuensi logis yang dapat ditarik dari temuan ini adalah bahwa persepsi harga akan berdampak terhadap peningkatan nilai kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika pelanggan PT. Indo Suhar Jaya memiliki persepsi yang positif terhadap penetapan harga maka hal ini akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, namun sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap harga negatif maka hal ini akan berdampak terhadap penurunan kepuasan pelanggan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 9.645 + 0.706 X_1 + 0.131 X_2$  yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ( $R^2 = 0.623$ ) dimana Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dalam model tersebut mampu menjelaskan 62.3% variasi Kepuasan Pelanggan. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba) dengan arah positif sebesar  $b_1 = 0.706$ , artinya makin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba).
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba) dengan arah positif sebesar  $b_2 = 0.131$ , artinya makin tinggi atau semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan PT Indo Suhar Jaya (Narma Toserba).

## **5.2. Saran**

Saran penelitian intinya berkaitan dengan tidak hal utama yaitu sebagai berikut:

- 1.** Pentingnya manajemen mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan para karyawan sehingga dapat merespons secara cepat dan akurat permintaan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan bersikap sopan baik dalam tutur kata maupun penampilan fisik serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- 2.** Pentingnya manajemen melakukan survey secara berkala untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kebijakan harga yang dilakukan. Dalam menetapkan harga, hendaknya manajemen mempertimbangkan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan saingan.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari., 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anoraga, Pandji., 2010, *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua, Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri, Sofjan., 2011, *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Indonesia.
- Berman dan Evans., 2010, *Retail Management*. Pearson: Jakarta.
- Bimo, Yusuf Satrio., 2018, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru*. Skripsi: UIN Suska Riau.
- Foster., 2012, *Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. Marketing Investigation and Planning*.
- Ghozali, Imam., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil., 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Universitas Islam Attahiriyah.
- Islami, Vina., 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Sekretari dan Manajemen: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Juwito, Dichan Dandan., 2019, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- KUH Perdata. *Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

- Listiawati, Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan., 2017, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu: Universitas Bina Bangsa.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto., 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. Jurnal: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari., 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Prastiwi, Rina Dwi., 2017. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim., 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat, Linda Karya: Bandung.
- Situmeang, Lina Sari., 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi: UIN Sumatera Utara.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna Nandan., 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Swastha, Basu., 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksana Penjualan*. BPF: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.

# Lampiran

## KUESIONER PENELITIAN

### I. Identitas Responden

Berilah tanda *check* (✓) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat bila jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

1. No.Responden :

2. Nama :

3. Umur : ( ) 20-25 tahun ( ) 26-30 tahun  
( ) >30 tahun

4. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

5. Pekerjaan : ( ) Mahasiswa ( ) Tidak/Belum Bekerja  
( ) Pegawai Negeri Sipil ( ) Karyawan Swasta  
( ) Ibu Rumah Tangga ( ) Wiraswasta

Lainnya: .....

6. Telah berbelanja di mini market Alfamart ini sebanyak:

( ) 3-5 kali ( ) 6-10 kali  
( ) >10 kali

### II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda *check* (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda berikan berdasarkan pilihan berikut:

SS : sangat setuju

S : setuju

N : netral

TS : tidak setuju

STS : sangat tidak setuju



### III. Daftar Pernyataan

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Narwa Toserba Narogong memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan.					
2.	Karyawan Narwa Toserba terampil dalam penanganan masalah yang dihadapi pelanggan.					
3.	Narwa Toserba Narogong konsisten melayani pelanggan dari pukul 9 pagi hingga jam 21. <sup>00</sup> wib.					
4.	Narwa Toserba Narogong konsisten mempertahankan reputasinya dalam melayani pelanggan.					
5.	Karyawan Narwa Toserba terampil dalam menjawab setiap pertanyaan pelanggan.					
6.	Karyawan Narwa Toserba siap sedia membantu pelanggan.					
7.	Karyawan Narwa Toserba mampu meyakinkan pelanggan.					
8.	Pelanggan merasa aman melakukan transaksi pada Narwa Toserba Narogong.					
9.	Seluruh karyawan Narwa Toserba Narogong bersikap sopan dalam melayani pelanggan.					
10.	Karyawan Narwa Toserba memberi tegur sapa secara pribadi kepada pelanggan.					
11	Karyawan Narwa Toserba mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan.					
12	Karyawan Narwa Toserba memahami kebutuhan setiap pelanggan.					
13	Karyawan Narwa Toserba berpenampilan rapih dan profesional					
14	Narwa Toserba Narogong memiliki fasilitas memadai dalam melayani pelanggan.					

## 2. Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di Narma Toserba Narogong dapat dijangkau oleh kemampuan Anda.					
2.	Harga produk di Narma Toserba Narogong sebanding dengan kualitas produk.					
3.	Harga produk di Narma Toserba Narogong kompetitif atau relatif murah bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh mini market lain.					
4.	Harga produk yang ditawarkan di Narma Toserba Narogong sebanding dengan manfaat produk.					
5.	Adanya potongan harga atau <i>discount</i> produk di Narma Toserba Narogong					
6.	Narma Toserba Narogong menyediakan informasi harga dari seluruh item produk yang dijual.					
7.	Harga produk pada Narma Toserba Narogong dianggap pantas oleh pelanggan					
8.	Narma Toserba Narogong menyediakan variasi harga sesuai dengan ukuran dan kemasan produk.					

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN  
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

RESP	BUTIR PENYATAAN														Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	46
2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	55
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	64
6	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	57
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	60
8	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	55
9	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	61
10	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	64
11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	65
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	56
13	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	54
14	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	52
15	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	62
16	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	60
17	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	55
18	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	63
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	51
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	50
21	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	58
22	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	55
23	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	60
24	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	58
25	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	63
26	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	61
27	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	64
28	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	62
29	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64
30	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	66
31	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	59



71	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54
72	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	61
74	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	62
75	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	54
76	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	52
77	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	58
78	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	61
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	59
80	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	61
81	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	64
82	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	54
83	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	50
84	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57

### VARIABEL PERSEPSI HARGA

Resp	BUTIR PERNYATAAN								Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	3	4	4	3	4	29
2	3	4	5	4	4	4	3	4	31
3	4	4	5	4	3	4	4	5	33
4	3	4	3	3	4	3	4	4	28
5	5	4	5	4	4	5	4	5	36
6	4	4	5	4	3	4	4	4	32
7	3	3	3	4	3	4	4	5	29
8	4	3	3	4	4	3	3	4	28
9	5	5	3	4	4	3	4	4	32
10	5	4	5	4	4	4	5	5	36
11	4	4	5	4	5	5	4	3	34
12	4	3	4	5	4	4	3	4	31
13	5	4	4	3	3	4	4	4	31
14	4	5	4	5	4	4	4	5	35
15	4	5	5	4	5	5	4	4	36
16	4	4	4	3	4	5	4	4	32
17	4	4	4	3	3	3	4	4	29
18	5	5	4	5	4	4	4	5	36

19	4	4	3	4	4	4	3	4	30
20	4	4	4	3	4	4	3	5	31
21	5	3	4	4	3	4	5	4	32
22	4	3	4	4	4	3	4	4	30
23	5	4	4	4	5	4	5	4	35
24	4	4	5	4	4	5	4	3	33
25	4	4	5	5	4	4	3	4	33
26	5	4	3	4	4	4	4	5	33
27	4	4	5	5	4	4	4	5	35
28	4	4	4	5	4	4	4	5	34
29	5	4	4	5	4	4	4	5	35
30	4	4	5	4	5	4	5	4	35
31	4	5	4	5	4	4	5	4	35
32	5	5	5	5	5	5	4	5	39
33	4	4	4	5	4	4	4	5	34
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	5	3	4	4	5	5	4	34
36	3	4	4	3	4	3	4	4	29
37	4	5	4	5	4	4	3	5	34
38	3	3	3	4	3	4	4	3	27
39	4	5	4	4	4	4	3	4	32
40	4	3	4	4	3	3	3	4	28
41	5	4	4	5	3	4	5	4	34
42	3	3	3	4	3	4	3	4	27
43	4	5	4	4	5	4	3	4	33
44	5	3	5	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	5	4	4	5	5	35
46	4	3	3	3	4	4	4	4	29
47	5	5	4	4	4	4	3	4	33
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	5	5	5	5	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	3	4	4	4	31
51	4	5	4	5	4	5	5	5	37
52	5	3	3	4	4	3	4	4	30
53	5	5	4	5	4	4	4	4	35
54	4	4	4	4	3	3	2	3	27
55	3	4	3	4	4	4	3	3	28
56	5	4	3	3	3	3	4	4	29
57	4	5	4	3	4	4	4	4	32

58	4	4	4	4	3	3	3	4	29
59	3	3	3	4	3	3	4	4	27
60	5	5	5	3	4	3	3	4	32
61	4	4	4	5	4	5	5	4	35
62	5	5	5	4	5	4	5	5	38
63	5	4	5	4	5	4	5	5	37
64	4	4	5	4	5	4	3	3	32
65	5	4	4	4	3	3	4	4	31
66	4	3	4	3	3	4	4	3	28
67	4	4	4	3	3	3	3	4	28
68	5	4	5	4	4	5	4	4	35
69	4	4	4	3	3	4	3	3	28
70	3	3	3	3	4	3	3	3	25
71	4	3	3	3	3	3	3	3	25
72	4	4	5	4	3	4	3	4	31
73	5	5	4	4	5	4	4	4	35
74	4	4	4	5	5	4	4	4	34
75	5	4	5	4	3	4	4	3	32
76	4	4	4	3	4	4	4	3	30
77	4	4	4	3	5	5	3	4	32
78	4	5	4	5	4	4	4	4	34
79	4	3	4	3	4	4	3	5	30
80	5	5	5	4	4	4	4	3	34
81	4	5	5	5	4	4	4	5	36
82	4	4	4	5	4	4	4	3	32
83	5	5	4	4	3	4	4	4	33
84	4	5	5	4	4	3	3	5	33

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Resp	BUTIR PERNYATAAN														Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	52
2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	56
3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	51
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	58
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	54
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
8	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	52
9	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	57
10	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	62
12	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	52
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	52
14	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	51
15	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	59
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	59
17	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	57
18	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	60
19	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	53
20	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	53
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	51
23	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	53
24	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	50
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	53
27	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	56
28	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	54
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	56
30	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	61
31	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	56
32	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	61
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	54
34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	58
35	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	57
36	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	54



37	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	55
38	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	55
39	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	55
40	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	46
41	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	55
42	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	50
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	56
44	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	56
45	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	62
46	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	59
47	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	62
48	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	54
49	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	62
50	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	53
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	57
52	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	53
53	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	57
54	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	55
55	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	49
56	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	52
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	50
58	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	43
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41
60	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	53
61	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	60
62	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	59
63	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
64	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	58
65	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	61
66	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	51
67	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
68	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	58
69	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	60
70	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	59
71	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	52
72	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	57
73	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	60
74	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	61
75	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	53

76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	52
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	58
79	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
80	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	58
81	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	62
82	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	53
83	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
84	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	51

=

## Validitas X1 : VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	54,0595	17,840	,536	,756
X1_2	53,8810	19,142	,308	,776
X1_3	54,0595	18,731	,343	,773
X1_4	54,2381	18,762	,306	,777
X1_5	54,1905	18,662	,404	,768
X1_6	54,1786	17,426	,499	,758
X1_7	54,1071	18,555	,326	,776
X1_8	54,0357	18,902	,347	,773
X1_9	53,9286	19,007	,328	,774
X1_10	53,9643	18,902	,341	,773
X1_11	54,2262	18,587	,406	,768
X1_12	54,2143	18,098	,498	,760
X1_13	54,2262	18,129	,413	,767
X1_14	54,2500	17,563	,499	,759

## Reliabilitas Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,781	14

## Validitas X2 : VARIABEL PERSEPSI HARGA

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	27,9167	7,716	,376	,699
X2_2	28,0238	7,156	,477	,678
X2_3	28,0357	7,288	,427	,689
X2_4	28,0833	7,234	,439	,686
X2_5	28,2500	7,563	,405	,693
X2_6	28,2024	7,609	,444	,687
X2_7	28,2857	7,484	,376	,700
X2_8	28,0357	7,722	,348	,705

## Reliabilitas Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,720	8

## Validitas Y : VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	50,9524	16,287	,459	,758
Y_2	50,9405	16,177	,473	,756
Y_3	51,0595	16,876	,385	,765
Y_4	51,1310	17,007	,369	,766
Y_5	50,8452	17,699	,322	,770
Y_6	51,1429	16,799	,408	,763
Y_7	51,0833	17,089	,399	,764
Y_8	51,1071	16,651	,405	,763
Y_9	51,0357	16,926	,372	,766
Y_10	51,0357	16,179	,441	,759
Y_11	51,0476	16,383	,397	,764
Y_12	51,0119	17,072	,356	,767
Y_13	51,0952	16,955	,334	,770
Y_14	51,2024	17,103	,351	,768

### Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,777	14

## Regresi X1,X2-Y

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,623	2,68844

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004,507	2	502,254	69,490	,000 <sup>b</sup>
	Residual	585,445	81	7,228		
	Total	1589,952	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,645	3,944		2,445	,017
	X1	,706	,078	,740	9,068	,000
	X2	,131	,117	,092	1,126	,043

a. Dependent Variable: Y

## Regresi X1-Y

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,621	2,69283

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995,343	1	995,343	137,263	,000 <sup>b</sup>
	Residual	594,609	82	7,251		
	Total	1589,952	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,987	3,766		2,917	,005
	X1	,755	,064	,791	11,716	,000

a. Dependent Variable: Y

## Regresi X2Y

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 <sup>a</sup>	,258	,249	3,79299

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,234	1	410,234	28,515	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1179,718	82	14,387		
	Total	1589,952	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

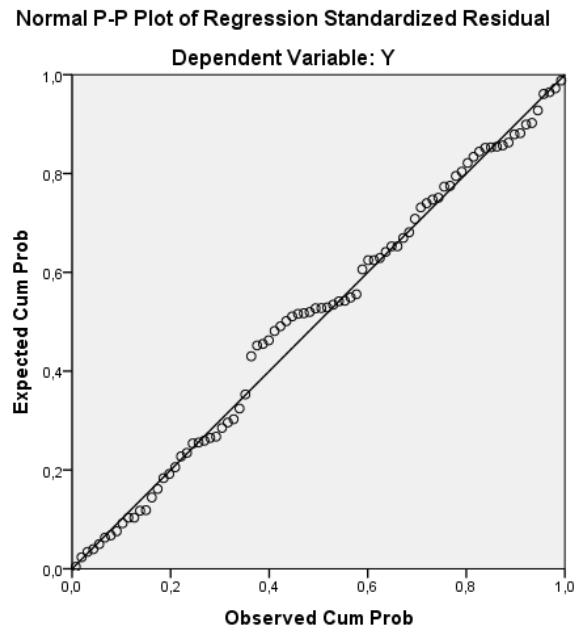
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,665	4,385		7,221	,000
	X2	,726	,136	,508	5,340	,000

a. Dependent Variable: Y

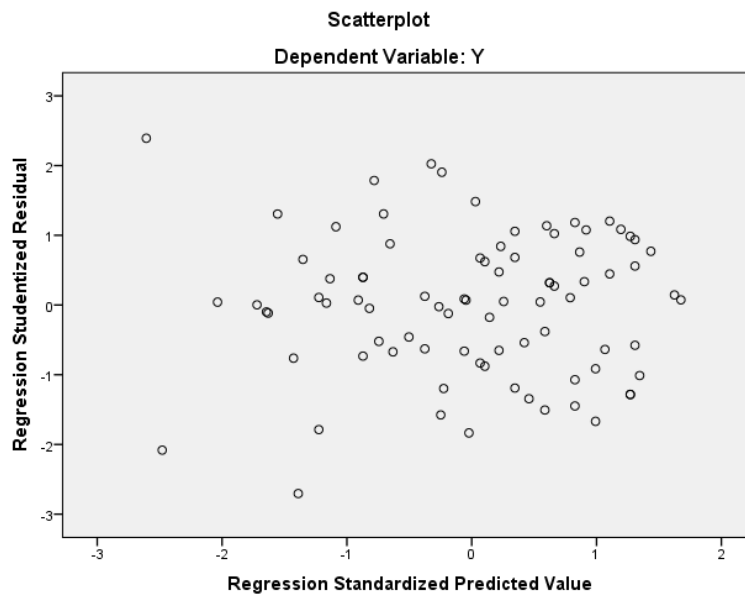


## Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,683	1,463
X2	,683	1,463

Model	Durbin-Watson
1	1,681

### Kualitas Pelayanan

#### Statistics

Total

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		58,2738
Median		59,0000
Mode		59,00
Minimum		46,00
Maximum		66,00

a. Multiple modes exist.

The smallest value is shown

### Persepsi Harga

### Statistics

Total

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		32,1190
Median		32,0000
Mode		32,00 <sup>a</sup>
Minimum		25,00
Maximum		39,00

a. Multiple modes exist.

The smallest value is shown

### Kepuasan Pelanggan

#### Statistics

Total

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		54,9762
Median		55,0000
Mode		53,00
Minimum		41,00
Maximum		62,00

