

**PENGARUH FAKTOR HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG
KAPTEN MUSLIM MEDAN**

PROPOSAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Julian Ginting
NPM : 1005160751
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2015**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya beberapa pusat perbelanjaan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri ritel semakin banyak dan beraneka ragam. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam memilih serta memutuskan pada pusat perbelanjaan mana yang akan dipilih, dengan demikian perusahaan yang berkesinambungan dan konsisten, dalam membuat program-program inovatif agar tidak ditinggalkan oleh calon konsumen-konsumennya, oleh karena itu perlu untuk memperhatikan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena konsumen adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan konsumen. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan ketidakpuasan

konsumen mengakibatkan kesetiaan konsumen akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk atau layanan yang disediakan oleh pesaing yang lain. Beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2004, hal 158) yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya.

Tingkat harga produk mempengaruhi permintaan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Harga jual produk rendah maka permintaan konsumen semakin banyak atas produk yang dijual perusahaan sedangkan harga jual produk tinggi maka permintaan konsumen akan perumahan yang dijual perusahaan berkurang. Harga jual ini yang mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam menetapkan harga.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menjelaskan aspek-aspek pelayanan. Dimensi tersebut adalah *Reliability* (keakuratan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan atau keamanan), *Empathy* (perhatian) dan *Tangibles* (kondisi fisik).

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para

pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Seperti kemudahan konsumen dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen, dll. *Tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Alfamart merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel (perdagangan). Aktivitas utama perusahaan adalah menjual segala kebutuhan masyarakat sehari-hari berupa kebutuhan sandang dan pangan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan yang baik

kepada konsumennya. Fenomena yang muncul yaitu tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart masih kurang baik. Hal ini terlihat dari survei pendahuluan yang dilakukan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart dimana terdapat masalah-masalah pada harga dan pelayanan. Berikut ini adalah daftar perbandingan harga produk Alfamart dengan pesaingnya Indomaret.

Tabel I.1.
Perbandingan Harga Produk

No	Produk	Alfamart	Indomaret
1	ABC Saus Sambal	9.900	9.400
2	Pop Mie	3.000	2.850
3	Tepung Bumbu Sasa Kentucky	1.500	1.450
4	Minyak Goreng Fortune	22.500	22.300
5	Hit Nyamuk	28.500	29.100
6	Stella	15.900	15.600
7	Sarden	17.300	17.450
8	Mie Sedap	1.500	1.490
9	Soffel	2.900	2.850
10	Bakso Belfood	16.700	16.550

Sumber : Survey Harga Alfamart dan Indomaret, 2015

Berdasarkan hasil survei harga di atas diketahui bahwa harga produk-produk yang dijual masih relatif lebih mahal dibanding dengan harga produk-produk yang dijual oleh pesaingnya seperti Indomaret. Konsumen menganggap harga yang ditetapkan Alfamart masih terlalu mahal. Selain itu faktor pelayanan yang diberikan juga masih kurang baik dibanding dengan pesaingnya, dimana karyawan Alfamart dalam melayani konsumennya kurang tanggap dan kurang ramah. Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan Alfamart untuk menarik perhatian konsumennya. Kesemua ini menimbulkan masalah pada rendahnya kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart.

Atas dasar pemikiran yang dijabarkan dalam latar belakang masalah tersebut maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis memilih judul: **“Pengaruh Faktor Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Cabang Kapten Muslim Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada yaitu :

1. Harga jual yang diterapkan di Alfamart masih relatif lebih tinggi dibanding pesaingnya Indomaret.
2. Pelayanan yang diberikan karyawan Alfamart masih belum memuaskan.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan Alfamart dalam menjalankan aktivitas usahanya untuk menarik perhatian konsumennya.
4. Kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart masih rendah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan fokus pada masalah yang akan diteliti maka masalah yang diteliti dibatasi pada masalah harga dan pelayanan yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart di Kota Medan?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart di Kota Medan?
3. Apakah harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart di Kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart di Kota Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart di Kota Medan
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart di Kota Medan

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen yang dapat membandingkan antara teori dengan praktek yang ada.

2. Manfaat Peneliti

Mempelajari lebih mendalam mengenai pengaruh kepuasan konsumen.

3. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan masalah kepuasan konsumen.

4. Manfaat peneliti lain

Sebagai bahan referensi yang ingin meneliti masalah yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menciptakan kepuasan mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Suharto (2009, hal 54) mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan konsumen atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha”.

Supranto (2010, hal 233) mengatakan “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Sedangkan Tjiptono (2008, hal 78) mengemukakan bahwa: ”Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon yang diterima

konsumen yang dipersepsikan dalam bentuk sikap puas atau tidak puas terhadap keadaan yang diterimanya.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memenuhi hasrat dan keinginan pelanggan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Rambat Lupiyoadi, 2004, hal 158) yaitu:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut ini penjelasannya:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (khususnya untuk industri jasa).

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selain itu dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menurut Syafrudin (2011, hal.39)

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Adapun penjelasannya faktor di atas adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila mereka menunjukkan produknya yang mereka gunakan berkualitas. Untuk itu hendaklah

sebuah perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Agar konsumen yang membeli dapat merasakan keandalan dari produk yang diciptakan perusahaan tersebut. Sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah memakai produk tersebut.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, maka konsumen merasa akan percaya kepada perusahaan tersebut dan konsumen juga akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3) Emosional

Perusahaan yang dapat membangun emosional konsumennya setelah memakai produknya biasanya adalah perusahaan yang segmen pasarnya menengah ke atas. Perusahaan dengan merek tertentu yang memberikan jaminan kualitas yang baik dan barang yang ditawarkan juga tidak banyak sehingga dapat membangun emosional konsumennya dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.

4) Harga

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Konsumen lebih teliti dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih 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.

c. Indikator Kepuasan Konsumen.

Mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.75) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Realibility*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)

5) Empati

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu – ragan.

5) Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan memperhatikan elemen – elemen yang akhirnya akan membawa mereka pada kepuasan ketika menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika

elemen – elemen ini dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan akan merasa nyaman, dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan

2. Harga

a. Pengertian Harga

Strategi harga merupakan strategi dalam menentukan harga terhadap barang maupun jasa agar dapat dibeli oleh konsumen yang menjadi sasarannya. Bagi perusahaan, harga jelaslah mempengaruhi keuntungan. Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli.

Supranto (2010, hal. 12) : “Harga ialah jumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas.

Menurut Asauri (2010, hal 223) “Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.”

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Setiap saat harga produk bisa berubah sesuai dengan keadaan pasar konsumen. Mursid (2007, hal 73) mengatakan menyangkut harga, baik dalam menetapkan harga jual pada saat pertama kali akan menaikkan maupun menurunkan harga perlu mempertimbangkan beberapa faktor-faktor berikut ini :

Faktor-faktor internal :

- Pertimbangan organisasi
- Sasaran pemasaran
- Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk
- Strategi bauran pemasaran

Faktor-faktor eksternal :

- Situasi pasar dan permintaan
- Persaingan
- Harapan perantara
- Faktor-faktor lingkungan, seperti kondisi, sosial, ekonomi, budaya dan politik

c. Indikator Penetapan Harga

Pendapat ahli Hakim (2005, hal. 26) mengatakan, “Penentuan harga memegang peran kunci dalam persaingan bisnis. Langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah ketahui harga barang dagangan pesaing Anda, baru kemudian tentukan harga Anda.

Indikator harga menurut Stanton dalam Yusup (2011, hal 27) adalah :

1. Kesesuaian harga
Tingginya antusiasme konsumen yang ingin membeli suatu produk mengharuskan perusahaan haruslah dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa terpuaskan atas harga yang dibelinya sesuai dengan kualitas produk yang diinginkannya.
2. Daya tarik Harga yang ditawarkan
Perusahaan yang sedang mengembangkan produk barunya harus memberikan daya tarik harga jual produknya agar dapat menimbulkan minat beli konsumennya.
3. Nilai harga yang ekonomis
harga yang ditawarkan haruslah bernilai ekonomis bagi konsumen, dengan harga yang ekonomis maka semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk-produk yang ditawarkan.
4. Persaingan harga
Tidak dapat dipungkiri bahwa para pesaing merupakan faktor penentu perusahaan dalam menetapkan kebijakan harga jual. Hal ini tidak terlepas dari konsumen yang sering membanding-bandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Menciptakan reaksi dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan harus memotong harga dari harga yang tengah berlaku saat ini.
5. Ragam harga
Pendekatan pemasaran ini bertitik tolak dengan menetapkan berbagai ragam harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang ditawarkan untuk dijual. Keragaman harga tersebut akan dipersepsikan oleh beraneka ragam kalangan konsumen dari konsumen yang hanya menginginkan harga yang murah tetapi tidak menonjolkan kualitas dan konsumen yang tidak memperdulikan harga tetapi menonjolkan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada hakekatnya pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefenisikan secara tersendiri dan bersifat *intangibile* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan sikap dan tata ruang yang melengkapinya.

Swastha (2005, hal 318) mendefenisikan pelayanan yaitu :
“Barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.”

Tjiptono (2005, hal 76) mendefenisikan pelayanan sebagai:
“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Suryana (2007, hal 2) menyatakan bahwa : ”Layanan pelanggan adalah penyediaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat karena adanya pembelian yang dilakukan dan dari proses yang menuju terjadinya pembelian”

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai pelayanan maka dapat diketahui bahwa pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan dan merupakan *output* yang tidak berbentuk yang bermanfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya ditentukan oleh harapan pelanggan tersebut. Pelayanan yang terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2002, hal. 60) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

- 1). *Technical Quality*
- 2). *Fungsional Quality*
- 3). *Corporate Image*

Berikut ini penjelasannya:

- 1). *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) pelayanan yang diterima. *Technical quality* ini dapat diperinci lagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- *Search quality*, yaitu kualitas yang didapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau merasakan pelayanan.

Misalnya, ketepatan pelayanan, kecepatan waktu dan kerapihan hasil.

- *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan meskipun telah merasakan suatu pelayanan.

Misalnya kualitas dari operasi jantung.

2). *Fungsional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan.

3). *Corporate Image*

Yaitu suatu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas diketahui bahwa output pelayanan dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses pelayanan, maka seringkali penentuan kualitas menjadi sangat kompleks.

c. Indikator Pelayanan

Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Menurut Fandy Tjiptono (2002, hal 70) yang dimaksud dengan *service excellence* adalah melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besar ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yaitu:

- 1). *Reliability*
- 2). *Responsiveness*
- 3). *Assurance*
- 4). *Empathy*
- 5). *Tangibles*

Berikut ini penjelasannya :

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Indikator dari *Reliability* yaitu :
 - a. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - c. Pelayanan sesuai dengan kemampuan (skill) karyawan yang dimiliki.
 - d. Pelayanan yang diberikan dengan baik dari awal hingga akhir.
 - e. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen (misal, struk pembelian).
- 2) *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Indikator dari *Responsiveness* meliputi :
 - a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Kesigapan karyawan dalam penanganan keluhan pelanggan.
 - c. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - d. Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan.
 - e. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

- 3) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Indikator dari *Assurance* meliputi :
 - a. Reputasi perusahaan yang terjamin.
 - b. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan.
 - c. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan
 - d. Perhatian yang diberikan terhadap pelanggan.
 - e. Keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
- 4) *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Indikator dari *Empathy* meliputi :
 - a. Kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan.
 - b. Kemudahan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
 - c. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
 - d. Perhatian secara personal terhadap pelanggan.
 - e. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.
- 5) *Tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator dari *Tangibles* meliputi :
 - a. Kenyamanan ruangan (*front office*)

- b. Kebersihan fasilitas fisik ruangan perusahaan
- c. Tata letak ruangan dan parkir yang rapi
- d. Kerapian penampilan karyawan
- e. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki

Kelima dimensi pelayanan tersebut merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan yang menjadi titik *excellence* bila ada salah satu komponen yang kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi rendah.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu unsur pokok dalam penelitian guna persamaan persepsi terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memuaskan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas tidak jarang disebabkan oleh adanya harga yang murah dari suatu produk yang dibeli. Selain faktor harga, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah faktor pelayanan. Pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang

menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Muhammad Yusuf (2011) yang meneliti tentang pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Honda. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan

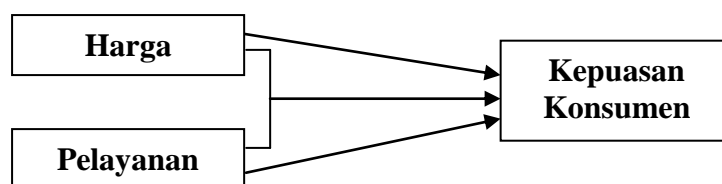
Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Ariyanti, Haruman, Ridwansyah dan Andre (2009) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan

Faktor harga dan pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Perusahaan yang mampu memberikan harga murah pada produk yang di jual dibanding dengan harga

pesaing akan menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja sehingga menciptakan kepuasan tersendiri. Begitu juga dengan adanya pelayanan yang baik maka akan tercipta ikatan batin yang kuat antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut maka dapat digambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart Cabang Kapten Muslim Medan.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart Cabang Kapten Muslim Medan.
3. Harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk belanja pada Alfamart Cabang Kapten Muslim Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variable terikatnya.

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

1. Harga (X_1)

Supranto (2010, hal. 12) mengatakan Harga ialah jumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional dan Indikator Variabel Harga (X_1)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Harga (X_1)	jumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga 2. Daya tarik Harga yang ditawarkan 3. Nilai harga yang ekonomis 4. Persaingan harga 5. Ragam harga Yusup (2011, hal 27) 	Skala Likert

2. Pelayanan (X₂)

Tjiptono (2008, hal 76) mendefenisikan pelayanan sebagai: “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional dan Indikator Variabel Pelayanan (X₂)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Pelayanan (X ₂)	Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat <i>intangible</i> (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (perhatian) 5. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) (Fandy Tjiptono, 2012 hal.75) 	Skala Likert

3. Kepuasan (Y)

Tjiptono (2008, hal 78) mengemukakan bahwa: ”Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional dan Indikator Variabel Kepuasan (Y)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan (Y)	respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (Fandy Tjiptono, 2012 hal.75)	Skala Likert

C. Tempat dan Waktu Pernelitian

Peneliti melakukan penelitian pada swalayan Alfamart yang ada di Cabang Kapten Muslim di Jl. Kapten Muslim no.26 Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2014 s/d April 2015.

Tabel 3-4
Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Des'14				Jan'15				Feb'15				Mar'15				Apr'15			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset				■																
2	Pengajuan Judul					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Revisi										■	■									
5	Evaluasi													■	■	■					
6	Riset																	■	■	■	
7	Pengolahan Data																			■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008, hal. 72) menyatakan: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di toko Alfamart yang ada di Medan berjumlah 5 toko.

2. Sampel

Sugiyono (2008, hal. 73): “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* yaitu sampel yang diambil telah ditentukan terlebih dahulu yaitu sebanyak 20 orang selama lima hari penelitian.

Tabel 3-5
Daftar Sampel Penelitian

No	Waktu	Sampel
1	Hari pertama	20
2	Hari kedua	20
3	Hari ketiga	20
4	Hari keempat	20
5	Hari kelima	20
Jumlah		100

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan (Questioner), yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen yang berbelanja di Alfamart. Data digunakan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6. Skala Pengukuran Likert's

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Salah satu syarat dalam menggunakan data *Likert Summated Rating* (LSR) adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan.

Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya dalam mencapai sasarannya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Software SPSS (Statistic Package for The Social Science) 16,0 for windows* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16.0*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1 atau $> 0,60$.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

1. Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas mendeteksi sifat distribusi normal dat. Untuk analisis parametrik disyaratkan data harus berdistribusi normal (Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013, hal 164). Uji normalitas dapat dilihat dengan grafik histogram yaitu menempatkan gambar variabel dependent sebagai sumbu vertikal nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriterianya menurut (Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013, hal 165) adalah :

- Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal

Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas mendeteksi ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Dalam model regresi tidak diperbolehkan ada hubungan signifikan antar variabel bebas (Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013, hal 164). Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013, hal 170).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas mendeteksi sifat korelasi antar variabel bebas dengan residual. Model regresi yang baik harus ditunjukkan bahwa variabel bebas tidak berkorelasi dengan nilai residual (Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013, hal 164). Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plots* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian

melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013, hal 174).

2. Regresi berganda.

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui arah koefisien regresi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan
a	=	Konstanta
b	=	Angka arah koefisien regresi
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Pelayanan

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Kriterianya :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(Santoso, 2011, hal 330).

b) Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

Untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-F. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Kriterianya :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

$$D = (RX_1.X_2Y)^2$$

Dimana:

D = Koefisien Determinasi

$RX_1.X_2 Y$ = Korelasi variabel $X_1.X_2$ terhadap Y

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suryana, (2007), **Customer Service** : Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain, Jakarta : Khilina Pustaka
- Ariyanti, Haruman, Ridwansyah dan Andre (2009), **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama.** Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Ariyani dan Rosinta (2010), **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.** Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Basu Swatha, DH. (2005). **Azas-Azas Pemasaran.** Yogyakarta: Liberty
- Budi W. Soetjipto. (2002). **Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia,** Usahawan No. 01 Th. XXVI Januari.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2001). **Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality.** Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI
- Fandy Tjiptono. (2002). **Manajemen Jasa.** Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- J. Supranto, M.A. APU (2010). **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis.** Jakarta : Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip (2005). **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian.** Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa.** Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Rustika Atmawati (2007), **Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departemen stor di Solo.** Jurnal Manajemen Pemasaran
- Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013. *Metode Penelitian – Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel.* USU Press
- Sugiyono. (2007). **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung: Alfabeta.

Suharto Abdul Majid (2009). Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , 10 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 10 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, variabel X_2 adalah pelayanan dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen. Adapun kuisisioner yang disebarakan adalah sebanyak 100 eksampler kepada responden dan kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksampler sehingga kuisisioner yang di olah mencapai 100%. Masing-masing variabel menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*. Sebelum menganalisis data-data hasil daftar pertanyaan (questioner) terlebih dahulu akan disajikan identitas responden, dapat dilihat dalam bentuk Tabel di bawah ini :

Tabel IV.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	39	78
2	Wanita	11	22
Total		50	100

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada responden konsumen Alfamart Cabang Kapten Muslim Medan

yaitu laki-laki sebanyak 39 orang atau 78% berarti konsumen banyak dilakukan oleh laki-laki. Sedangkan wanita sebanyak 11 orang atau 22%.

Tabel IV.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30 tahun	12	24
2	31 – 40 tahun	22	44
3	41 – 50 tahun	12	24
4	50 tahun keatas	4	8
<i>Total</i>		50	100

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan umur pada responden konsumen Alfamart Cabang Kaptan Muslim yaitu 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 24%, umur 31-40 tahun sebanyak 22 orang atau 44%, sedangkan umur dari 41-50 tahun sebanyak 12 orang atau 24% dan yang berumur 50 tahun ke atas sebanyak 4 orang atau 8%.

Tabel IV.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTP Sederajat	0	0
2	SLTA Sederajat	10	20
3	Diploma/Akademi	17	34
4	Sarjana	23	46
<i>Total</i>		50	100

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenjang pendidikan pada responden konsumen Alfamart Cabang Kaptan Muslim yaitu berpendidikan SLTP sebanyak nol atau kosong, SLTA sebanyak 10 orang atau

20%, sedangkan pendidikan Diploma/Akademi sebanyak 17 orang atau 34% dan pendidikan Sarjana sebanyak 23 orang atau 46%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 15,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 100 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2003, hal 124), korelasi angket item dengan skor total $\geq r$ tabel, butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan. Nilai r tabel pada $N = 100$ adalah 0,195

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_1)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,608	0,190	Valid
2.	0,675	0,190	Valid
3.	0,523	0,190	Valid
4.	0,554	0,190	Valid
5.	0,520	0,190	Valid
6	0,529	0,190	Valid
7	0,471	0,190	Valid
8	0,501	0,190	Valid
9	0,409	0,190	Valid
10	0,501	0,190	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Dari 10 butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga kuisioner dapat dikatakan layak untuk diuji.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pelayanan (X_2)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,723	0,190	Valid
2.	0,547	0,190	Valid
3.	0,644	0,190	Valid
4.	0,408	0,190	Valid
5.	0,520	0,190	Valid
6	0,749	0,190	Valid
7	0,567	0,190	Valid
8	0,721	0,190	Valid
9	0,545	0,190	Valid
10	0,571	0,190	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Dari 10 butir pertanyaan untuk variabel pelayanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga kuisioner dapat dikatakan layak untuk diuji.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan konsumen (Y)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,578	0,190	Valid
2.	0,578	0,190	Valid
3.	0,531	0,190	Valid
4.	0,543	0,190	Valid
5.	0,641	0,190	Valid
6	0,623	0,190	Valid
7	0,641	0,190	Valid

8	0,612	0,190	Valid
9	0,555	0,190	Valid
10	0,653	0,190	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Dari 8 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga kuisioner dapat dikatakan layak untuk diuji. Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (harga, pelayanan dan kepuasan konsumen) yaitu:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (X ₁)	0,720	Reliabel
Pelayanan (X ₂)	0,801	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2015

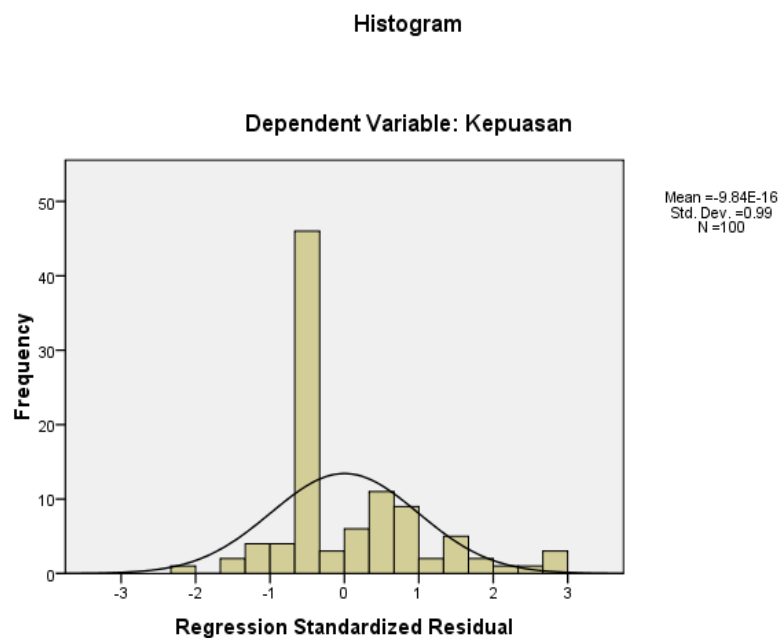
Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen kuisioner maka dapat diketahui nilai *cronburch alpha* variabel Harga adalah sebesar $0,720 > 0,60$ berarti variabel Harga dapat dikatakan reliabel dan layak untuk diuji. Nilai *cronburch alpha* variabel pelayanan adalah sebesar $0,801 > 0,60$ berarti variabel pelayanan dapat dikatakan reliabel dan layak untuk diuji. Nilai *cronburch alpha* variabel kepuasan adalah sebesar $0,795 > 0,60$ berarti variabel kepuasan dapat dikatakan reliabel dan layak untuk diuji.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

a. Uji Normalitas

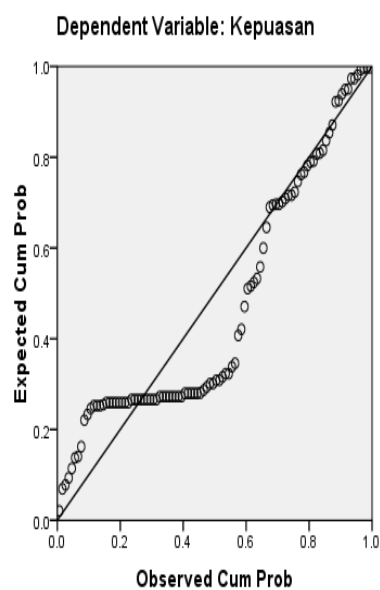
Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 pada grafik histogram maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data berdistribusi normal karena garis membentuk lonceng dan di tengah maka data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2. Kurva PP-Plots

Berdasarkan Gambar 4.2 pada kurva PP-Plots dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang

baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinieritas

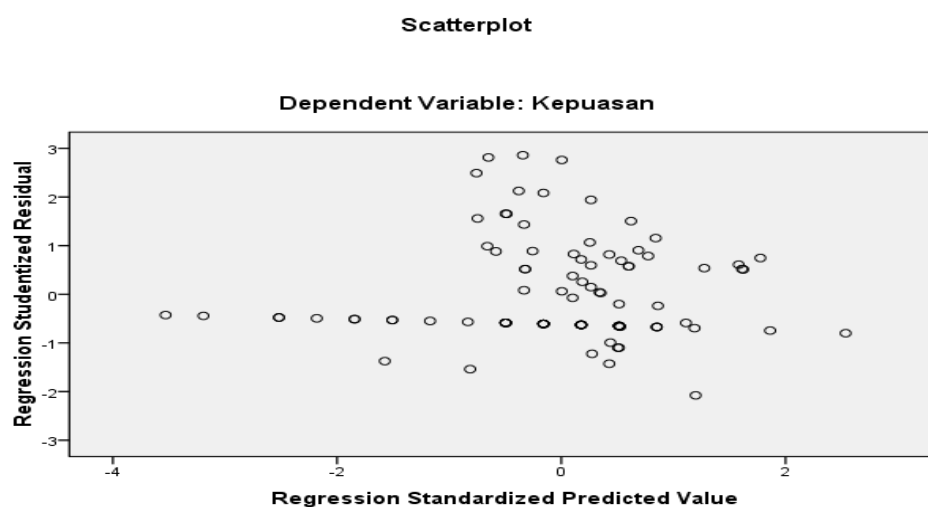
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.629	1.590
	Pelayanan	.629	1.590

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu harga dan pelayanan memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,590 < 10$, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar $0,629 > 0,10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji - t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.554	3.161		-.175	.861
Harga	.777	.092	.628	8.426	.000
Pelayanan	.269	.077	.261	3.507	.001

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Berdasarkan Tabel 4.9 uji t dapat diketahui nilai-nilai:

$$a = -0.554$$

$$\beta_1 = 0.777$$

$$\beta_2 = 0.269$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (harga dan pelayanan) adalah:

$$Y = -0.554 + 0.524X_1 + 0.310X_2$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar -0.554 yang artinya jika tidak ada variabel harga dan pelayanan maka kepuasan konsumen sebesar -0.554. Variabel harga menghasilkan $\beta_1 = 0.777$

yang berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.777 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel pelayanan menghasilkan $\beta_2 = 0.269$ yang berarti setiap kenaikan variabel pelayanan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.269 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai r untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984 maka dapat diambil keputusan menerima atau menolak hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$$

$$H_a \text{ diterima jika : } 1. r_{\text{hitung}} \geq 0, 1,984$$

$$2. -r_{\text{hitung}} \leq -1,984$$

Berikut ini pembahasan hasil pengujian statistik uji t :

1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel 4.9, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,426 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian faktor harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel 4.9, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,507 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel

pelayanan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian faktor pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji - F)

Dari pengujian yang dilakukan secara simultan dapat diperoleh pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah : variabel harga (X_1) dan variabel pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954.623	2	477.312	94.851	.000 ^a
	Residual	488.127	97	5.032		
	Total	1442.750	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2015

Untuk kriteria uji F dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai F pada $dk = 2$ untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 3,09 maka dapat diambil keputusan menerima atau menolak hipotesis sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 94,851$$

$$F_{abel} = 3,09$$

dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-3,09 \leq f_{hitung} \leq 3,09$

H_a diterima jika : 1. $f_{hitung} \geq 3,09$

2. $-f_{hitung} \leq -3,09$

Nilai F_{hitung} di atas adalah 94,851 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan $\text{sig}_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel harga (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen).

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2003 : 183) sebagai berikut:

Tabel IV.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiono 2015 : 22

Dari hasil pengujian dengan SPSS versi 16, diperoleh nilai koefisien korelasi seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Koefisien Korelasi dan R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.813 ^a	.662	.655	2.24326
---	-------------------	------	------	---------

Sumber : Data Diolah 2015

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $r_{xy} = 0,732$, berarti besarnya pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah kuat berada di sekitar interval 0,60 – 0,799.

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

$$D = (0,813)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,662 \times 100\%$$

$$D = 66,2\%$$

Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,662 menunjukkan sekitar 66,2% variabel Y (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan variabel pelayanan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 66,2%. Sisanya ($100\% - 66,2\% = 33,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dapat dibuktikan bahwa hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Muhammad Yusuf (2011) yang meneliti tentang

pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Honda. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dapat dibuktikan bahwa hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ariyanti, Haruman, Ridwansyah dan Andre (2009) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Harga dan Pelayanan Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dapat dibuktikan bahwa hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,662 menunjukkan kontribusi harga (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 66,2%. Sisanya ($100\% - 66,2\% = 33,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga, membuktikan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian faktor harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel pelayanan, membuktikan bahwa variabel pelayanan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian faktor pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji f untuk variabel harga dan pelayanan, membuktikan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen).

B. Saran

1. Perusahaan harus mengevaluasi harga konsumennya dengan jalan memberikan pelatihan. Karena pelatihan yang diberikan dapat menjaga agar kemampuan pegawai tidak ketinggalan zaman dan dapat memberikan ketrampilan baru bagi pegawai sehingga harga mereka dapat ditingkatkan lagi.
2. Perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan konsumennya. Untuk dapat merangsang kegairahan dalam bekerja hendaknya pimpinan memperhatikan dan memberikan dorongan kepada pegawai sehingga pegawai lebih giat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.