



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
SWALAYAN WILLOW MART**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

NOR AZLI
1915310118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN "WILLOW MART".

NAMA : NOR AZLI
N.P.M : 1915310118
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 05 Maret 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muhiarrah Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Annisa Sanny, S.E., M.M.

PEMBIMBING II



Dr Nurafina Siregar, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : NOR AZLI
NPM : 1915310118
PROGRAM STUDI : Manajemen
JENJANG : S 1
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN SWALAYAN "WILLOW MART".

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2024



NOR AZLI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOR AZLI
Tempat / Tanggal Lahir : Pd.brahrang / 27-09-2001
NPM : 1915310118
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : CINTA DAPAT DSN TANJUNG

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 16 Mei 2024

ernyataan

Ary
NOR AZLI

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart. Informasi diperoleh dari 94 responden dengan menyebarkan kuesioner. Model yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan diolah dengan SPSS versi 25. Hasil analisis dengan uji T dan F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu: kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) keduanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial, dan sekaligus terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,458 > 1,98667$ pada signifikan $0,016 < 0,05$). Hasil analisis harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,377 > 1,98667$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Hasil kesimpulan kualitas pelayanan dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,290 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)

ABSTRACT

This research is an analysis of service quality and price on the level of consumer satisfaction at Willow Mart Supermarket. Information was obtained from 94 respondents by distributing questionnaires. The model used is Multiple Linear Regression and processed with SPSS version 25. The results of the analysis using the T and F tests show that the independent variables, namely: service quality (X1) and price (X2) both have a positive and partially significant influence. and at the same time the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). The results of the analysis of service quality show that it has a positive and significant effect on consumer satisfaction (coefficient value $t_{count} > t_{table}$, $2.458 > 1.98667$ with a significance of $0.016 < 0.05$). The results of the price analysis show that it has a positive and significant effect on consumer satisfaction (coefficient value $t_{count} > t_{table}$, $5.377 > 1.98667$ with a significance of $0.000 < 0.05$). The conclusion is that service quality and price together (simultaneously) have a positive and significant effect on consumer satisfaction (coefficient value $F_{count} > F_{table}$ or $34.290 > 3.10$ and significant level $0.000 < 0.05$).

Keywords: *Service Quality (X1), Price (X2), and Consumer Satisfaction (Y)*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa pula shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada program Strata Satu (S1) di jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Dengan izin Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nyalah serta bantuan dari semua pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Willow Mart”**.

Dalam penyusunan laporan ini penulis menyadari banyak menemui kesulitan-kesulitan, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

4. Ibu Annisa Sanny, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang terbaik kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nurafrina Siregar, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang sudah banyak membantu dan memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Staf pengajar dan karyawan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam berbagai urusan bidang akademik dan perkuliahan.
7. Seluruh pihak Swalayan Willow Mart yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orangtua tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan cintanya kepada saya selaku penulis dan selalu mendoakan untuk kesuksesan dan keberhasilan saya kedepannya. Karya ilmiah ini penulis persembahkan hanya untuk kalian wahai Ayah dan Ibu.
9. Kakak saya Widiya Kumala Sari, S.Pd yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, serta memberikan curahan kasih sayang dan perhatian kalian kepada saya selaku penulis. Semoga cita-cita kakak dapat tercapai dan semoga kami semua dapat membanggakan kedua orang tua kami.
10. Teman-teman saya, yang sudah memberikan bantuan, semangat dan motivasi, serta menjadi penghibur atas perjalanan selama penulisan skripsi ini yang namanya tidak dapat saya tuliskan satu persatu.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan dapat diterima Oleh Allah SWT dan selalu mendapat petunjuk dan limpahan rahmat-Nya, aamiin. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Besar harapan penulis atas kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan-penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan, peneliti dan pembaca. Aamiin.

Binjai, 5 Maret 2024

Penulis,

NOR AZLI
NPM. 1915310118

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2. Kualitas Pelayanan	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
c. Indikator Kualitas Pelayanan	19
d. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	20
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Tujuan Penetapan Harga	24
c. Indikator Harga	26
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	27
4. Segmentasi Pasar	30
a. Pengertian Segmentasi Pasar	30
b. Dasar-dasar Segmentasi Pasar	30
c. Syarat Segmentasi Pasar	31
d. Manfaat Segmentasi Pasar	33

	B. Penelitian Sebelumnya	34
	C. Kerangka Konseptual	36
	D. Hipotesis	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
	A. Pendekatan Penelitian	41
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
	C. Populasi dan Sampel	42
	D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	44
	E. Jenis dan Sumber Data	47
	F. Teknik Pengumpulan Data	47
	G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	56
	A. Gambaran Objek Penelitian	56
	1. Sejarah Berdirinya Swalayan Willow Mart	56
	2. Visi dan Misi dan Tujuan Swalayan Willow Mart	56
	3. Struktruk Organisasi	57
	4. Pembagian Tugas	58
	B. Deskripsi Karakteristik Responden	59
	1. Berdasarkan Jenis Kelamin	59
	2. Berdasarkan Usia	59
	3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
	C. Uji Kualitas Data	61
	1. Uji Validitas	61
	2. Uji Realibitas	63
	D. Uji Asumsi Klasik	65
	1. Uji Normalitas	65
	2. Uji Multikolinearitas	68
	3. Uji Heteroskedastisitas	69
	E. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	70
	1. Regresi Linier Berganda	70
	2. Uji Hipotesis	71
	F. Pembahasan	76
	1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	76
	2. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	77
	3. Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	81
	A. Kesimpulan	81
	B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Willow Mart Tahun 2020-2022	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	42
Tabel 3.2 Indikator Variabel	46
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Usia	60
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4 Uji Validasi Kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.5 Uji Validasi Harga	62
Tabel 4.6 Uji Validasi Kepuasan Konsumen	63
Tabel 4.7 Reliability Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.8 Reliability Harga	64
Tabel 4.9 Reliability Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> (1 Sample KS).....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual 39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Swalayan Willow Mart 57
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas 65
Gambar 4.3	Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas 66
Gambar 4.4	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis terkadang berkembang pesat dari waktu ke waktu. Semua ini adalah hasil dari keinginan pelanggan yang berbeda. Dengan demikian diberikan insentif bagi perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa yang secara khusus disesuaikan dengan keinginan konsumen kemudian mendistribusikannya baik di pasar tradisional maupun pasar modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam dunia bisnis, persaingan sangat ketat di semua bidang produk dan layanan. Untuk berhasil dan mengungguli persaingan, bisnis harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebuah bisnis dalam industri pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan akan adanya faktor kualitas pelayanan dan faktor harga untuk memberikan kepuasan konsumen. Karena karakteristik tersebut, bisnis harus selalu memperhatikan keduanya agar dapat mengikuti lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Bisnis yang dapat memuaskan konsumen dan mengungguli pesaing mereka dalam layanan pelanggan adalah bisnis yang akan bertahan lama, karena konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah kualitas umum dan karakter dari suatu produk jasa atau jasa berdasarkan kemampuan untuk mengungkapkan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Aprileny &

Apri Emarawati, 2019:237-254). Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kesempurnaan yang dikendalikan untuk memenuhi harapan pelanggan dan tingkat keunggulan yang dibutuhkan (Aprileny dan Apri Emarawati, 2019:237-254).

Di sini yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah pemilik jasa telah memberikan pelayanan secara nyaman, cepat, ramah, efisien dan bersahabat, yang dikelola melalui sikap dan karakteristik interior untuk memuaskan pelanggan. Definisi lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi efektif yang menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mencegah pergantian pelanggan, dan menciptakan keunggulan unik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitasnya dalam kerjasama.. (Situmeang, 2017).

Kualitas layanan dapat ditentukan ketika kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan dari penyedia layanan. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik jika dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi jika bisnis tidak dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen biasanya mengevaluasi kinerja atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang sama pentingnya dalam menentukan kepuasan konsumen. Bisnis harus memiliki keunggulan dalam menentukan harga yang sesuai, dan tentunya bisnis mengharapkan munculnya perilaku yang menguntungkan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Ini ada hubungannya dengan daya beli atau kapasitas konsumen di masa depan. Oleh karena itu, bisnis harus berhati-hati saat memutuskan berapa biaya untuk layanan dan memperhitungkan semua kemungkinan pengaruh harga tersebut. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018:320).

Kebutuhan akan tinjauan harga semakin penting karena fakta bahwa setiap harga yang ditetapkan dalam sebuah bisnis akan memengaruhi permintaan akan berbagai produk. Permintaan dan harga biasanya berkorelasi negatif, artinya semakin besar/tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin sedikit/berkurangnya permintaan untuk produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dihasilkan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar dan perekonomian di daerah setempat. Kesimpulan di atas menunjukkan betapa eratnya hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat keunggulan suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan untuk memuaskan selera mereka secara maksimal. Jika harga suatu produk ditetapkan sesuai dengan

kualitasnya, menawarkan keuntungan kepada konsumen, menambah nilai bagi mereka, memenuhi semua keinginan mereka, dan memberikan layanan sebaik mungkin, maka konsumen akan merasa puas (Hartono, 2015). Karena kepuasan konsumen dan pelayanan sangat erat kaitannya.

Swalayan Willow Mart merupakan sebuah perusahaan ritel modern dengan format supermarket. Swalayan Willow Mart juga menghadapi persaingan sengit. Di antara banyak cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan, Swalayan Willow Mart memilih cara mendapatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen tersebut dengan meningkatkan kualitas layanan dan strategi penetapan harga.

Willow Mart menawarkan lebih dari 500 item makanan dan non-makanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara rutin. Keunggulan supermarket ini adalah lokasinya yang strategis di tengah pemukiman penduduk, serta menyediakan berbagai kebutuhan keluarga dan persediaan pakaian dengan harga yang terjangkau. Willow Mart juga menawarkan pilihan yang lengkap sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Hal ini membuat jumlah konsumen yang berbelanja di Willow Mart dari tahun ke tahun semakin bertambah. Berikut ini adalah tabel data jumlah konsumen di Willow Mart selama tiga tahun.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Willow Mart Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2020	25.550
2	2021	29.200
3	2022	36.500

Sumber : Swalayan Willow Mart

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah konsumen dari tahun 2020 ketahun 2021 bertambah sebanyak 3.700 orang dan dari tahun 2021 ketahun 2022 bertambah hampir 2 kali lipat yaitu sebanyak 7.300 orang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah peningkatan jumlah konsumen tersebut berdampak pada kualitas layanan dan harga. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan serta penetapan harga yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil prasurvey yang peneliti lakukan di dapati informasi bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di Willow Mart dalam satu hari berkisar 100 orang. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen di swalayan Willow Mart mengenai kepuasan konsumen. Dari hasil wawancara tersebut di dapati informasi bahwa ada konsumen yang merasa tak puas dan mempunyai keluhan. Untuk menjelaskannya, berikut beberapa hasil wawancara mengenai keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan supermarket: “Lokasinya sempit dan kurang luas, ruangan terasa panas, ada AC tapi kurang enak, pembeli suka dorong mendorong saat berbelanja, kemudian penyusunan

barangnya kurang bagus terkadang saya suka bingung untuk mencari barangnya”.

Keluhan lain juga dirasakan oleh Ibu Sri, menurutnya “harga yang di rak dengan yang di kasir berbeda, ketahuannya pas saya mau bayar kok lebih mahal harganya dari harga yang ada di rak. Tidak hanya itu, ada juga jenis barang yang tidak tercantum harganya, padahal banyak konsumen sebelum membeli pasti lihat harganya dulu. Kalau mau bayar harus antri panjang di kasir karena kasirnya hanya dua. Terus dalam penataan barang masih kurang rapi masih ada barang yang tercampur tidak sesuai jenisnya, tempat parkir juga sempit, dan agak kotor”.

Berdasarkan uraian di atas didapati bahwa kepuasan konsumen terhadap swalayan Willow Mart masih belum efektif. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan judul *“Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Willow Mart”*.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal karena saat melakukan pembayaran konsumen harus mengantri cukup panjang.

- b. Label harga yang tidak sesuai antara harga yang tercantum di rak dan harga saat pembayaran di kasir.
- c. Ruangannya cukup terbatas, sehingga saat pelanggan berbelanja, mereka harus berada dalam kerumunan sehingga pelayanan jadi tidak maksimal.

2. Batasan Masalah

Agar penanganan masalah lebih terfokus, penulis membatasi penelitian ini. Adapun batasan masalah dari penelitian ini bagaimana kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan untuk diteliti lebih lanjut adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga secara serempak terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi berbagai pihak yang bersangkutan adalah sebagai berikut:

- a. Secara Praktis

Temuan penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi ide untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan dapat digunakan sebagai faktor penting oleh perusahaan yang dipelajari untuk melakukan tindakan korektif di masa depan.

b. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai masukan dalam menjalankan operasional bisnis baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk membantu bisnis mengembangkan metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk menambah pemahaman peneliti terhadap penerapan pengetahuan berbasis realitas di lapangan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Andi Purwanto yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Swalayan Karanganyar” sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Willow Mart”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu memakai 4 (dua) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi dan memakai 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga dan memakai 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2. Jumlah Sampel

Penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan penelitian ini juga berjumlah 94 responden.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilaksanakan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian terdahulu dilaksanakan di Mitra Swalayan Karanganyar, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Swalayan Willow Mart.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan adalah kepuasan konsumen, karena merupakan indikator kunci keberhasilan perusahaan. Untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus menyadari tuntutan dan preferensi pasar sasaran mereka yang terus berubah. Konsumen akan merasa senang jika perusahaan dapat menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Tingkat kesenangan setiap pelanggan berbeda-beda.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:205) Menurut Tjiptono dan Candra (2016:205), kata kepuasan berasal dari bahasa latin '*satis*' yang berarti cukup baik, cukup dan '*facio*' yang berarti berbuat atau berbuat. Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai "mencoba sesuatu" atau "melakukan sesuatu secara memadai". Tetapi jika dilihat dari perspektif perilaku konsumen, arti kata kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35) konsumen dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan pada umumnya yaitu jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja

melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira.

Selanjutnya menurut Kotler & Amstrong (2018:39) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* adalah salah satu kekuatan utama yang menghubungkan bisnis dan konsumen dalam jangka panjang. Sehingga kepuasan konsumen terkait erat dengan loyalitas pelanggan yang mungkin memberikan penilaian yang baik bagi konsumen dan bisnis.

Menurut Howard dan Sheth (Tjiptono, 2014:353), kepuasan konsumen adalah situasi ketika pembeli dihadapkan pada kesetaraan atau disproporsi antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, betapa pentingnya memahami bagaimana konsumen melihat produk atau layanan. Kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman umum dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen akan puas jika hasil atau keuntungan yang mereka terima sebanding atau melebihi tingkat pengorbanan yang mereka lakukan, jika tidak, maka konsumen akan tidak puas.

Menurut Oliver, yang dikutip dalam Tjiptono (2014:353), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap segala aspek negatif dari kualitas produk dan/atau pengalaman konsumen. Dengan demikian pentingnya memperhatikan dan mengelola aspek-aspek negatif dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup memperbaiki dan meningkatkan kualitas

produk atau layanan, tetapi juga mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin muncul dalam pengalaman konsumen.

Menurut Mowen (Tjiptono, 2014:354) kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang berkenaan dengan barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah penilaian yang berasal dari pilihan pembelian tertentu.

Menurut Lina Sari Situmeang (2017:14) kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, yang menghasilkan pembelian ulang atau loyalitas berkelanjutan. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai perasaan puas, kebahagiaan, dan lega yang dirasakan seseorang ketika menggunakan produk atau jasa dan menerima pelayanan dari suatu perusahaan (Verdinan Nainel et al., 2022). Kesimpulannya, dengan menyediakan kualitas layanan yang baik dan menetapkan harga yang sesuai, kami dapat mempertahankan pelanggan yang terus menggunakan layanan kami, didukung oleh rasa kepercayaan dan loyalitas yang kuat.

Menurut pengetahuan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa mengukur kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan membandingkan kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan konsumen. Konsumen akan senang jika penawaran perusahaan memenuhi harapan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa jika produk atau jasa perusahaan tidak sesuai dengan harapan mereka.

b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Bisnis apa pun dapat menggunakan berbagai teknik untuk mengukur dan melacak kepuasan konsumen, baik milik sendiri maupun para pesaingnya. Menurut (Alma, 2016:285) mengembangkan empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem pengaduan dan saran

Banyak bisnis menyiapkan kotak saran tempat mereka menerima keluhan pelanggan. Beberapa bisnis juga memberikan amplop dengan alamat perusahaan sehingga pelanggan dapat mengirimkan saran, keluhan, dan kritik. Selain itu, pelanggan, telepon bebas pulsa, dan kartu komentar dapat digunakan untuk mengirimkan saran ini. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk menghasilkan ide dan umpan balik yang akan membantu mereka mengantisipasi dan segera menanggapi kritik dan saran ini.

2. Survei kepuasan konsumen

Jika perusahaan memutuskan untuk melakukan survei untuk mempelajari lebih lanjut tentang umpan balik pelanggan, konsumen dapat dilakukan melalui pos, email, telepon, internet, wawancara langsung, atau kuesioner. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan respon dan umpan balik langsung dari konsumennya, serta menciptakan kesan yang baik bahwa perusahaan peduli dengan konsumennya.

3. Pembeli bayangan

Dalam rencana ini, perusahaan mengirimkan individu tertentu untuk bekerja sebagai pembeli untuk perusahaan lain atau miliknya sendiri. Pembeli bayangan memberikan umpan balik tentang keunggulan dan kelemahan dari anggota staf yang membantunya. Selain itu, pembeli bayangan tersebut melaporkan semua yang dapat digunakan oleh manajemen sebagai bukti saat mengambil keputusan. Manajer juga harus terjun langsung ke lapangan dan berbelanja di toko pesaing di mana mereka tidak dikenali. Manajer yang memiliki banyak pengalaman sangat penting karena dia memiliki pengetahuan langsung tentang data dan informasi yang dikumpulkan.

4. Analisa pelanggan yang lari

Mencoba menghubungi konsumen yang hilang. Mereka ditanyai tentang alasan mereka meninggalkan perusahaan, beralih ke perusahaan lain, dan apakah pernah ada masalah yang tidak dapat diperbaiki. Informasi dari interaksi semacam ini akan dikumpulkan dan digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis, mencegah lebih banyak konsumen pergi dan meningkatkan kebahagiaan mereka.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor ketika menilai kepuasan mereka terhadap barang dan jasa perusahaan tertentu. Menurut Firmansyah (2018:55), perusahaan harus memperhatikan lima

elemen berikut ketika mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan untuk melakukan pembelian memiliki kualitas yang tinggi. Dalam situasi ini, produk yang bagus akan memberi konsumen berpendapat lebih baik terhadap perusahaan setelah pembelian mereka.
2. Harga, suatu produk dengan kualitas yang sebanding tetapi harga yang relatif lebih rendah akan memberikan penilaian yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang puas akan membuat mereka untuk membeli ulang produk yang sama. Konsumen yang puas akan selalu mengungkapkan pendapatnya tentang perusahaan.
4. Faktor emosional, konsumen yang menggunakan barang dengan merek dari perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik di mata masyarakat akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan terkesan, dan mereka umumnya akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara umum, kualitas mengacu pada wujud, bentuk, atau realitas konsep yang diinginkan. Akibatnya, kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Contoh ini menyiratkan bahwa diperlukan elemen dan kondisi spesifik yang harus dipenuhi untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016:143), kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur produk atau layanan yang mampu memuaskan suatu kebutuhan.

Properti, elemen, atau atribut yang objektif dan terukur disebut kualitas (Tjiptono, 2017:130). Selain itu, kesenjangan antara harapan konsumen dan layanan yang sebenarnya mereka terima dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima, kualitas layanan dapat ditentukan (Pudjiastuti, 2016:67).

Menurut Lewis & Boom dalam (Tjiptono, 2020:142) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut senada dengan pendapat yang dinyatakan oleh (Kasmir, 2017:47) bahwa kualitas pelayanan adalah aktivitas atau tindakan seseorang atau organisasi yang dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan atau staf. Tentu saja, jika harapan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan tersebut dapat dihasilkan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sehingga memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melebihi dari harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Mulyadi, 2018:43) untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, membakukan proses pengaduan untuk konsumen dan penyedia layanan.
2. Waktu penyelesaian, jangka waktu penyelesaian dihitung sejak permohonan diajukan sampai semua perselisihan diselesaikan, termasuk pengaduan.
3. Biaya layanan, informasi yang tercantum dalam prosedur pemberian layanan sudah termasuk dalam harga layanan.
4. Produk layanan, produk dan hasil layanan harus diperoleh dalam keadaan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Sarana dan prasarana, fasilitas penyedia layanan publik harus menyediakan sarana dan prasarana yang sesuai.
6. Kompetensi petugas pemberi layanan, informasi, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan harus digunakan untuk menilai secara tepat kompetensi petugas pemberi pelayanan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada sejumlah faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya. Lima indikator yang membentuk kualitas layanan adalah sebagai berikut (Alma, 2016:285) :

1. Berwujud (*Tangible*), atau kapasitas perusahaan atau produk untuk menunjukkan kehadirannya kepada pelanggan. Sebagai contoh, adanya mesin ATM, ruang tunggu yang ramah, tempat parkir yang memadai, dan lain-lain.
2. Empati (*Empathy*), yang mengacu pada perusahaan yang bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya dengan memahami masalah mereka, memberi mereka perhatian pribadi, dan menawarkan jam operasi yang fleksibel.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), menanggapi kebutuhan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas merupakan kebijakan perusahaan yang dijalankan oleh personelnya.
4. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan suatu perusahaan atau produk untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), atau kemampuan staf untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.

Kelima komponen tersebut di atas diharapkan dapat memuaskan pelanggan jika diperhatikan dan dipraktikkan. Sehingga meningkatkan

kualitas layanan dan membangun persepsi dan harapan pelanggan yang ideal. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan atau barang sesuai dengan harapannya, dan kecewa jika tidak memenuhi harapan tersebut. Konsumen akan benar-benar senang, mengacungkan jempol pada produk, membeli kembali, dan menyarakannya kepada orang lain jika kesenangannya melebihi harapannya.

d. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap bisnis harus mampu memahami dan mengantisipasi sejumlah potensi masalah yang dapat mengakibatkan kualitas layanan yang buruk. Beberapa faktor penyebab buruknya kualitas pelayan antara lain (Tjiptono, 2017:129):

1. Produksi dan konsumsi secara bersamaan

Produksi dan konsumsi layanan secara bersamaan adalah salah satu kualitas khas jasa/pelayanan. Hal ini sering menuntut kehadiran dan keterlibatan pelanggan dalam proses pemberian layanan. Akibatnya, masalah yang berbeda dengan hubungan antara penyedia layanan dan pengguna layanan mungkin muncul. Beberapa kelemahan karyawan yang mungkin terjadi dan mungkin berdampak negatif pada bagaimana kualitas dianggap adalah a) kurangnya keahlian layanan pelanggan, b) karyawan yang secara konsisten tampak galak atau berpenampilan "angker", c) berbicara tidak sopan, dan d) berpakaian tidak sesuai dengan situasi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Berbagai macam layanan yang mungkin berasal dari partisipasi karyawan yang intens dalam pemberian layanan juga dapat menyebabkan masalah kualitas. Upah yang rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah di suatu perusahaan), pelatihan yang tidak memadai atau bahkan tidak ada sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan yang tinggi, motivasi karyawan yang rendah, dan lain-lain merupakan faktor yang dapat berdampak.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia) harus membantu karyawan agar mereka dapat melayani konsumen secara efektif. Bantuan ini dapat berupa alat, pelatihan, informasi, dan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Tidak dapat disangkal bahwa komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penilaian negatif atau persepsi kualitas layanan dapat berkembang jika ada gangguan komunikasi. Kerusakan komunikasi dapat terjadi ketika penyedia layanan membuat janji berlebihan yang tidak dapat ditepati, ketika penyedia tidak dapat selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan, ketika pelanggan tidak memahami pesan komunikasi

penyedia layanan, atau ketika penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/atau saran pelanggan.

5. Semua pelanggan sama

Pelanggan adalah orang-orang dengan preferensi, emosi, dan perasaan mereka sendiri. Tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang konsisten (standar layanan) saat berinteraksi dengan penyedia layanan.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, menambahkan layanan baru atau meningkatkan layanan yang ada saat ini dapat memperluas kemungkinan ekspansi bisnis dan menghentikan terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, jika terlalu banyak layanan tambahan yang ditambahkan pada layanan yang sudah ditawarkan, hasilnya mungkin tidak seperti yang diinginkan, dan masalah lain mungkin akan muncul.

7. Visi bisnis jangka pendek

Contoh visi jangka pendek antara lain berfokus pada pencapaian tujuan penjualan dan laba tahunan, melakukan pengurangan biaya yang signifikan, meningkatkan produktivitas tahunan, dan lain-lain.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan penjualan pokok, biaya produksi, dan distribusi, serta pengembalian dan risiko bisnis. Menurut Basu Swastha (Solikha &

Suprpta, 2020:67-81), harga adalah jumlah uang (ditambah komoditas apapun, jika mungkin) yang diperlukan untuk menambah berbagai kombinasi barang dan jasa. Selanjutnya Siti Nurhalimah dkk (Solikha & Suprpta, 2020:67-81) mendeskripsikan bahwa harga adalah nilai yang harus diberikan untuk memperoleh, memanfaatkan, atau mengkonsumsi produk dan jasa agar dapat dipuaskan.

Harga sering dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu dengan imbalan manfaat atau jasa dari barang tersebut. Sementara itu, Limakrisna (Supranto & Limakrisna, 2013:12) mengklaim bahwa harga adalah seseorang harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk mendapatkan barang yang sesuai.

Indryo Gitosudomo menegaskan bahwa harga mewakili nilai yang dianggap berasal dari barang tertentu. Sebenarnya, variabel psikologis dan faktor lainnya juga berpengaruh terhadap harga, dan besarnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan fisik. Jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah barang tertentu atau campuran barang dan jasa itulah yang dimaksud dengan konsep penetapan harga. Harga tidak hanya mencakup harga barang yang diperdagangkan di pasar tetapi biaya sewa atau kontrak, konsultan,

akuntan publik, pengacara, dan dokter dengan tarif yang telah ditentukan juga termasuk dalam harga (Sunyoto, 2013:130).

Berdasarkan definisi-defenisi harga di atas, membawa penulis pada kesimpulan bahwa harga adalah nilai tukar atau sejumlah uang yang dapat digunakan dalam pertukaran untuk berbagai kombinasi barang dan jasa bagi individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220-222), ada sejumlah tujuan penetapan harga yang berbeda, beberapa di antaranya tercantum di bawah ini:

1. Kemampuan bertahan

Sebuah perusahaan menetapkan kemampuan bertahan sebagai tujuannya, terutama dalam situasi kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau pergeseran preferensi konsumen. Perusahaan akan terus beroperasi selama harga mencakup biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Hal tersebut merupakan tujuan jangka pendek dari kemampuan bertahan perusahaan. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah perusahaan harus belajar menawarkan nilai atau risiko agar tidak keluar dari bisnis.

2. Laba

Menurut teori ekonomi tradisional, setiap bisnis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Karena ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, sulit untuk benar-benar

mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, pemilik dan manajemen senior perusahaan biasanya menentukan target laba sebagai nilai rupiah atau persentase dari pendapatan penjualan yang dianggap sesuai atau wajar untuk dicapai.

3. Pangsa pasar

Meningkatkan pangsa pasar sering dinyatakan sebagai tujuan penetapan harga oleh perusahaan. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar absolut atau relatif. Perbandingan pendapatan perusahaan dan pesaing terbesarnya disebut pangsa pasar relatif. Sedangkan selisih antara penjualan barang perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan merupakan pangsa pasar absolut.

4. Aliran kas

Beberapa perusahaan menetapkan harga mereka untuk menghasilkan uang secepat mungkin. Tujuan ini biasanya diadopsi ketika perusahaan ingin segera menutup pengeluaran yang terkait dengan pengembangan produk. Selain itu, jika siklus hidup produk pendek diantisipasi, maka secara strategis pemilihan target ini adalah pemilihan yang tepat.

5. Kualitas produk

Melalui rencana penetapan harga, persepsi kualitas produk dapat dibuat. Misalnya, orang sering menyamakan biaya tinggi dengan kualitas yang sangat baik. Produksi produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya yang tinggi, termasuk harga bahan baku yang

digunakan serta biaya penelitian dan pengembangan. Namun, merek dan barang tertentu memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan di pasar dengan persaingan yang ketat jika pelanggan yakin kualitasnya tinggi. Meskipun lebih mahal, konsumen tetap mempertimbangkan merek dan barang tertentu.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:78) indikator-indikator harga berikut dapat digunakan untuk mengukur harga. Adapun indikator harga tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersedia untuk konsumen. Di dalam sebuah merek, produk seringkali datang dalam berbagai bentuk, dan harga berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Penetapan harga berdasarkan kapasitas atau daya saing harga.

Konsumen sering menilai biaya suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga produk yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembeli untuk membelinya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang didapat konsumen lebih besar atau setidaknya setara dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, maka konsumen akan memilih untuk membelinya. Konsumen akan memandang suatu produk sebagai sesuatu yang

mahal dan kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang jika mereka percaya bahwa manfaat produk melebihi harganya.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen seringkali memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka merasakan tingkat kualitas yang lebih baik. Orang sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi sama dengan kualitas yang lebih baik.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2016:223) faktor yang diperhitungkan saat menentukan harga seringkali dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Penjelasan kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:.

1. Faktor Internal Perusahaan

Mengenai pertimbangan faktor internal, ada beberapa elemen mendasar yang dipertimbangkan perusahaan saat menetapkan harga untuk setiap produk yang dihasilkannya, antara lain:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan adalah penentu utama penetapan harga. Tujuan tersebut dapat berupa terus memiliki kemampuan untuk bertahan hidup, mempertahankan arus kas saat ini, memimpin pasar dalam hal pangsa pasar, mengembangkan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengalahkan

persaingan, menjunjung tinggi tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk, dan seterusnya.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan satu elemen dalam strategi bauran pemasaran. Sehingga, harga bekerja sama dengan komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu distribusi dan promosi, dan semuanya saling mendukung.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga terendah yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi perusahaan. Akibatnya, setiap organisasi perlu memperhatikan biaya tetap dan variabel serta biaya tambahan.

d) Pertimbangan organisasi

Siapa yang harus menentukan penetapan harga di dalam perusahaan harus diputuskan oleh manajemen. Setiap bisnis mendekati masalah harga secara berbeda. Harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak dalam bisnis kecil. Manajer divisi atau produk sering bertanggung jawab atas masalah harga di perusahaan besar.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan harus diperhitungkan dengan baik oleh perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang

dihasilkan, karena terdapat tiga komponen utama dalam aspek ini yaitu (Tjiptono, 2016:224):

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Apakah pasar benar-benar kompetitif, monopolistik, oligopolistik, atau monopolistik, setiap organisasi harus memahami sifat pasar dan ekspektasi yang harus dipenuhinya. Elastisitas permintaan, yang mengukur seberapa sensitif permintaan terhadap fluktuasi harga, merupakan aspek lain yang sama pentingnya. Konsumen biasanya akan kurang sensitif terhadap harga jika kondisi berikut terpenuhi: 1) Produknya unik, langka, bergengsi, atau berkualitas sangat baik, 2) Tidak ada alternatif yang tersedia, 3) Jika dibandingkan dengan pendapatan keseluruhan, jumlah yang dibelanjakan untuk produk yang dipermasalahkan sangat sedikit, 4) Semua pihak berbagi dalam biaya pembelian.

b) Persaingan

Porter menegaskan bahwa ada lima faktor utama yang mempengaruhi persaingan industri: persaingan industri, produk alternatif, pemasok, pelanggan, dan prospek pendatang baru.

c) Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain kedua faktor di atas, pelaku usaha juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lain, seperti iklim perekonomian bangsa, karena berbagai fenomena, seperti inflasi, *review* bank dan suku bunga, peraturan pemerintah, dan lain-lain.

kebijakan terhadap kelompok sosial lain, dapat berdampak pada aliran ekonomi endemik.

4. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut beberapa para ahli, segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses memecah pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang menjadi target penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran khusus.
2. Indriyo Gitosudarmo (2014) menggambarkan segmentasi pasar sebagai upaya untuk mengelompokkan pasar dari yang awalnya heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki kesamaan karakteristik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu berdasarkan perbedaan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan.

b. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Dasar-dasar segmentasi pasar sangat tergantung pada pasar yang sedang dihadapi. Pemasar harus memiliki kemampuan untuk membedakan satu segmen pasar dari yang lain. Cara-cara untuk melakukan segmentasi pasar dapat bervariasi, dan metodenya dapat

berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Suparyanto dan Rosad dalam buku Manajemen Pemasaran (2015) menguraikan bahwa salah satu metode segmentasi pasar adalah dengan membagi segmen pasar berdasarkan sejumlah variabel, seperti berikut ini:

1. Variabel Demografi: Berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan status perkawinan.
2. Variabel Psikografi: Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, dan sikap konsumen.
3. Variabel Geografi: Berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, atau kota.
4. Variabel Perilaku: Berdasarkan perilaku konsumen seperti kesetiaan merek, frekuensi pembelian, dan penggunaan produk.

c. Syarat Segmentasi Pasar

Ada berbagai metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi yang digunakan akan efektif. Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang menunjukkan bahwa sebuah segmen pasar efektif untuk dipilih dan dilayani. Berikut adalah beberapa indikator tersebut:

1. Segmen yang dapat diukur

Pemasar harus memiliki kemampuan untuk mengukur kemampuan atau daya beli konsumen dalam segmen tersebut, sehingga mereka dapat memprediksi seberapa besar permintaan akan produk.

Kemudahan dalam mengukur segmen pasar menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan apakah segmen tersebut akan dilayani atau tidak.

2. Ukuran segmen yang besar

Segmen yang efektif bukan hanya mudah diukur, tetapi juga harus memiliki ukuran yang besar. Segmen pasar yang besar cenderung lebih menguntungkan daripada yang kecil ketika dilayani oleh perusahaan. Semakin besar ukuran segmen pasar, semakin efektif untuk dilayani.

3. Segmen yang dapat dijangkau

Segmen harus dapat diakses oleh pemasar dan dapat ditindaklanjuti. Meskipun segmen pasar memiliki ukuran yang besar, jika sulit dijangkau oleh pemasar, maka akan timbul masalah seperti biaya promosi yang tinggi dan biaya distribusi yang lebih besar, yang dapat mengurangi potensi laba.

4. Dapat dibedakan

Segmen harus dapat dibedakan agar bauran pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu membedakan kebutuhan dan preferensi konsumen di segmen tersebut.

5. Segmen yang dapat diambil tindakan

Pemasar harus mampu merumuskan berbagai program pemasaran yang sesuai untuk segmen ini dan melaksanakannya melalui aktivitas tertentu.

Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat memilih segmen pasar yang efektif dan strategis untuk dijadikan target dalam upaya pemasaran mereka.

d. Manfaat Segmentasi Pasar

Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih sesuai untuk masing-masing segmen ini. Setiap tindakan yang dijalankan oleh perusahaan memiliki keuntungan. Menurut Apri Budiyanto (2015), manfaat dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan atau produsen akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memilih peluang-peluang pemasaran yang ada.
2. Perusahaan atau produsen dapat memanfaatkan pemahamannya tentang berbagai tanggapan pemasaran yang beragam, sehingga dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien ke berbagai segmen pasar.
3. Perusahaan atau produsen dapat mengatur produk mereka dengan lebih baik untuk meningkatkan daya tarik pemasarannya, sehingga produk tersebut benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

B. Penelitian Sebelumnya

Untuk melakukan penelitian, penelitian sebelumnya dikonsultasikan sebagai referensi atau sumber acuan penelitian. Seperti disebutkan dalam tabel 2.1 di bawah ini, berbagai penelitian sebelumnya dianggap sebagai titik referensi untuk penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Kadek Mega Sari / 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Surya Kwadungan Kediri	Pendekatan penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya Kwadungan Kediri.
2	Wahyuni Andrefa / 2016	Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa	Analisa kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif	Mini market surya menggunakan metode full cost dan extra cost based sehingga meningkatkan minat beli konsumen setiap tahunnya, serta kualitas produk yang dihasilkan berkualitas menurut konsumen Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah penting. karena variabel kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), harga (X3) dan lokasi (X4)

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Bandar Lampung)		secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).
3	Andri Purwanto / 2018	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Swalayan Karanganyar	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey lapangan (<i>field research</i>)	Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
4	M.Mazlan Latif / 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan	Analisa asosiatif dan kuantitatif	Variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).
5	Abdul Gofur / 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Warsono / 2019	Analisis Kualitas Pelayanan Untuk	Metode deskriptif	Kualitas pelayanan Gold's Gym Bandung berada pada kategori baik, dimana konsumen

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung		baik anggota baru maupun anggota aktif mendapatkan saran dan informasi mengenai fasilitas yang tersedia dari trainer kesehatan. Selain itu, seluruh program yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya saja menurunkan berat badan sesuai tujuan. Gold's Gym berkinerja baik di semua dimensi kualitas layanan.

Sumber: Data diolah Penulis (2023)

C. Kerangka Konseptual

Secara umum kualitas pelayanan berusaha untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen serta memberikan informasi yang akurat sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen mungkin akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang baik.

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018:39) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* adalah salah satu kekuatan utama yang menghubungkan bisnis dan konsumen dalam jangka panjang. Sehingga kepuasan konsumen terkait erat dengan loyalitas pelanggan yang mungkin memberikan penilaian yang baik bagi konsumen dan bisnis.

Pendapat konsumen tentang kinerja perusahaan berdampak langsung pada kualitas pelayanan. Konsumen yang telah memanfaatkan

produk atau jasa suatu perusahaan akan merasa puas jika perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen.

2. Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu dengan imbalan manfaat atau jasa dari barang tersebut.

Harga memiliki dampak besar pada seberapa puas konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan. Konsumen menggunakan harga sebagai faktor penting ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk, kapan melakukannya, dan berapa banyak kebutuhan yang ada untuk barang tersebut sehubungan dengan daya beli mereka.

Secara umum konsumen memiliki persepsi bahwa jika harga produk tinggi maka kualitas suatu barang akan tinggi pula seiring dengan harganya. Suatu produk memiliki nilai negatif jika pembeli diharuskan membayar lebih untuk produk itu daripada manfaat yang mereka peroleh. Konsumen dapat berpikir itu adalah nilai yang buruk dan berhenti menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih besar, produk tersebut akhirnya memiliki nilai positif. Akibatnya, diyakini bahwa harga dan kepuasan konsumen berkorelasi positif. Artinya, semakin layak tingkat harga, semakin besar tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya semakin rendah harga, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

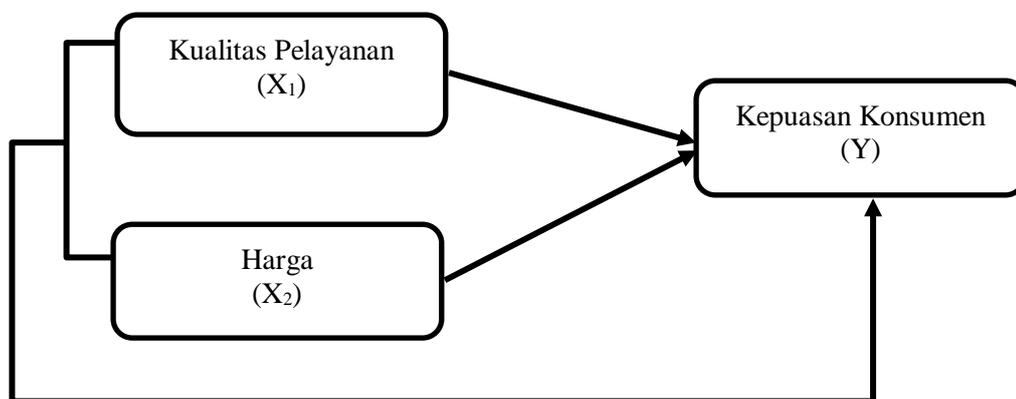
Menurut Lewis & Boom dalam (Tjiptono, 2020:142) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang sesuai harapan dan harga yang masuk akal serta berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan senjata yang unggul dalam persaingan perusahaan, karena dengan rasa puas tersebut, konsumen cenderung tetap menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen sangat berkorelasi dengan kualitas pelayanan dan harga. Kepuasan konsumen adalah derajat sentimen seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan kualitas layanan dan harga merupakan penilaian keseluruhan pada tingkat peringkat positif. Sebuah perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen melalui penyediaan pelayanan yang melebihi harapan konsumen disertai mempertahankan harga yang kompetitif dan berkualitas tinggi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen meningkat karena pelayanan lebih baik dan harga produk menjadi lebih terjangkau dibarengi dengan mempertahankan standar yang tinggi.

Penulis memberikan kerangka konseptual yang didasarkan pada referensi keterkaitan di atas guna memudahkan arah tujuan penelitian. Seperti

yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini, kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar di atas menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini juga menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pernyataan ini dinyatakan sementara karena solusi yang ditawarkan hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum pada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:16).

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2021:55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Swalayan Willow Mart yang terletak di Jl. Jenderal Gatot Subroto No.377d, Bandar Senembah, Binjai Barat, Kota Binjai, Sumatera Utara, Kode Pos 20717, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Oktober 2023 sampai bulan Maret 2024. Adapun kegiatan penelitian dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■	■	■																			
2.	Penyusunan Proposal						■	■	■	■															
3.	Seminar Proposal											■													
4.	Perbaikan/ACC Proposal											■													
5.	Pengolahan Data													■	■	■	■								
6.	Penyusunan Skripsi																	■	■	■					
7.	Seminar Hasil																				■				
8.	Meja Hijau																					■			

Sumber: Penulis 2023

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dikutip dari buku Rusiadi (2014) yang di jelaskan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi tidak terdeteksi atau tidak diketahui, tetapi penulis membatasi populasi hanya pada responden yang pernah

berbelanja di Swalayan Willow Mart pada bulan November 2023. Sehingga penulis mengambil perkiraan 100 responden, dan perhitungannya 50 responden \times 30 hari (1 bulan) = 1500.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara random sampling convenience maka sampel dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Total populasi penelitian ini adalah 1500 konsumen, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mendapatkan kecocokan yang sesuai. Sehingga untuk mengetahui sampel penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,01)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$n = 93,75$ dibulatkan menjadi 94 responden.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kualitas, karakteristik, atau nilai yang berkaitan dengan individu, benda, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021:68). Variabel penelitian dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang sering digunakan secara bergantian dengan istilah prediktor, anteseden, dan variabel stimulus. Menurut (Sugiyono, 2021:68), variabel bebas adalah apa yang mempengaruhi, atau apa yang menyebabkan perubahan atau perkembangan dari variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan. Menurut Lewis & Boom dalam (Tjiptono, 2020:142) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan.
- 2) Harga. Harga adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang lagi) yang diperlukan untuk membeli kombinasi tertentu dari suatu barang dan jasa pendukungnya. Jadi, apakah seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa, harga yang dibayarkan sudah termasuk barang atau jasa yang diterima serta sejumlah tambahan (Stanton, 2016:268).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2021:68), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen adalah konsumen dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan pada umumnya yaitu jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira.

2. Defenisi Operasional

Variabel operasional mengacu pada ide, dimensi, indikator, dan pengukuran yang secara khusus dipelajari untuk menentukan nilai variabel lain. Selain

dari pada itu tujuan utama definisi operasional dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan mencegah perbedaan persepsi.

Tabel 3.2 Indikator Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan Lewis & Boom dalam (Tjiptono, 2020:142).	1. Berwujud (<i>Tangible</i>), 2. Empati (<i>Empathy</i>), 3. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reability</i>) 5. Kepastian (<i>Assurance</i>) <i>Sumber: Alma (2016:285)</i>
2	Harga (X ₂)	Jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang lagi) yang diperlukan untuk membeli kombinasi tertentu dari suatu barang dan jasa pendukungnya (Stanton, 2016:268).	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk <i>Sumber: Kotler & Armstrong (2018:78)</i>
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Konsumen dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan pada umumnya yaitu jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional <i>Sumber: Firmansyah (2018:55)</i>

Sumber: Penulis 2023

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang didefinisikan oleh Hasan ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh subjek penelitian atau pihak lain yang membutuhkan (Hasan, 2017:85).

Data primer yang dikumpulkan dari penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Willow Mart ini adalah hasil wawancara dengan staf Swalayan Willow Mart dan konsumen yang berbelanja di Swalayan Willow Mart.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dihasilkan atau dikumpulkan dari sumber yang sudah ada oleh peneliti (Hasan, 2017:85). Data sekunder didapat dari berbagai sumber dari studi kepustakaan seperti catatan, buku, laporan, jurnal, hasil penelitian, artikel, majalah dan sebagainya yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pendekatan metodis dan standar untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Tanzeh, 2011:83). Proses ilmiah dimulai dengan pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena pada umumnya data harus data yang valid. Terlepas dari

validitasnya, proses pengumpulan data harus diselesaikan agar dapat memvalidasi dasar-dasar teoretis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Angket

Menurut Sugiyono (2021) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala *likert*. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, atau dari positif sampai sangat negatif. Data yang terkumpul melalui angket kemudian penulis olah kedalam bentuk kualitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Alternatif	Bobot/Nilai Positif
Setuju/Selalu/Sangat positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah	1

Sumber : (Sugiyono, 2021)

2. Wawancara

Percakapan yang memiliki tujuan tertentu yang melibatkan dua orang yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang menjawab pertanyaan) disebut sebagai wawancara atau *interview* (Moleong, 2017:113).

Wawancara berfungsi sebagai alat untuk membantu mengumpulkan data dan mengkategorikan informasi yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Untuk mendapatkan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Swalayan Willow Mart dilakukan wawancara dengan staf Swalayan Willow Mart dan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan konsumen dilakukan wawancara dengan konsumen yang berbelanja di Swalayan Willow Mart.

G. Teknik Analisis Data

Analisis pengolahan data menggunakan bantuan SPSS. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, maka diperlukan pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah item kuesioner dapat secara efektif

mendefinisikan variabel. Setiap item kuesioner harus menjalani uji validitas.

Jika setiap item kuesioner dapat digunakan untuk menunjukkan apa yang akan diukur oleh kuesioner, maka uji validasi instrumen penelitian dinyatakan valid. Jika nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel maka indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Jika nilai validitas setiap jawaban dari daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menggunakan metode pengujian produk *moment pearson* dengan menggunakan metode SPSS untuk melakukan uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validasi item yang dicari

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel x dan variabel y

n = Jumlah responden

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan dalam memastikan responden memiliki jawaban yang konsisten dalam melakukan pengisian kuisioner (Sugiyono, 2021). Ketika alat pengukur stabil, dapat diandalkan, dan mampu membuat perkiraan, itu dianggap reliabel. Dengan kata lain, data dianggap dapat diandalkan jika alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sama walaupun telah digunakan beberapa kali oleh peneliti lain. Pada setiap soal dapat dilakukan uji reliabilitas secara bersamaan, dan dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:182) uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Mengetahui apakah suatu distribusi data mengikuti dan menyerupai distribusi data normal merupakan tujuan dari dilakukannya uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Manullang dan Pakpahan, 2014:182).

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antara variabel independen dengan model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Menurut uji multikolinieritas, variabel independen tidak boleh menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas (Rusiadi, 2014:154).

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dari satu observasi residual ke observasi lainnya. Ketika varians antara residual satu pengamatan dan pengamatan lain tetap ada, itu disebut sebagai homoskedastisitas, ketika hal itu berubah, maka disebut sebagai heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Tes Goodness of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengkuantifikasi dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dan untuk melakukan prediksi variabel dependen dengan memanfaatkan dua atau lebih variabel independen. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

α = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

e = Standar error

b. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi

Widarjono menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (R-Squared) digunakan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen dan variabel independen. Uji koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi kita. Jika nilai koefisien determinasi (R-Squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen memberikan penjelasan yang baik tentang variabel independennya. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi jauh dari angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka variabel independen

memberikan penjelasan yang lebih buruk tentang variabel dependennya.

2. Uji t

Menurut Sugiyono (2021) Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen (terikat) yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) terhadap variabel dependen (bebas) yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Swalayan Willow Mart. Adapun rumus uji t menurut Sugiyono (2021) adalah sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

- a) Jika $t_{hitung} \geq 0,05$ (alpha) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} \leq 0,05$ (alpha) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel terikat (X_1, X_2) yaitu kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang merupakan

variabel (Y) pada Swalayan Willow Mart. Menurut Sugiyono (2021) Rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

N = ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-k-1)

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila probabilitas signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila probabilitas signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Swalayan Willow Mart

Keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan sangatlah diperlukan kerja keras. Begitu pula menjalankan bisnis memerlukan usaha yang gigih untuk terus maju dan berkembang. Banyak toko ritel seperti toko serba ada, supermarket, minimarket, dan swalayan muncul dengan sangat cepat dan pesat, sehingga persaingan di bidang bisnis ini menjadi sangat ketat. Bisnis Retail Kota Binjai seperti supermarket dapat bertahan dan berkembang dikarenakan kegigihan pemilik dan para stafnya. Tahun pertama didirikannya Swalayan Willow di Kota Binjai yaitu tanggal 8 November 2014. Nama pemilik swalayan Willow Mart ialah Andi Wijaya (Along).

2. Visi, Misi dan Tujuan Swalayan Willow Mart

a. Visi Swalayan Willow Mart

Visi dari Swalayan Willow Mart Binjai adalah Willow Mart harus menjadi swalayan utama tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Misi Swalayan Willow Mart

- 1) Mengembangkan bisnis dengan maksimal.
- 2) Memberikan pelanggan lingkungan belanja yang menyenangkan dan santai.
- 3) Memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan Swalayan melalui instruksi karyawan yang jelas dan ringkas.

4) Mengupayakan penyediaan produk yang selalu *up to date*.

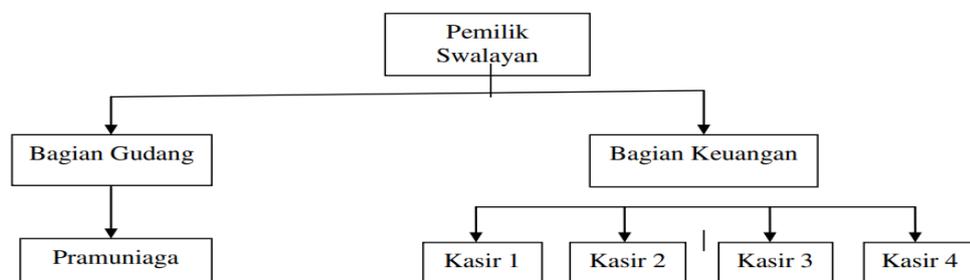
c. Tujuan Swalayan Willow Mart

Tujuan swalayan Willow Mart adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari keuntungan secara wajar dan berusaha meningkatkan keuntungan untuk mempertahankan bisnis dan ekspansi, serta mempertahankan reputasi swalayan.
- 2) Memenuhi kebutuhan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan mereka.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka unit implementasi model hubungan yang terdiri dari fungsi, bagian dan orang-orang dimana mereka wakili posisi, kekuasaan dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu perusahaan. Struktur ini juga mengandung elemen spesialisasi pekerjaan dalam proses pengambilan keputusan di tempat kerja. Dengan melihat struktur organisasi, akan jelas bagaimana informasi dikirimkan dari satu pihak ke pihak lain. Struktur ini akan membantu menentukan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh setiap pekerja di perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan Willow Mart

Sumber: Peneliti (2023)

4. Pembagian Tugas

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing elemen pada struktur organisasi di atas adalah:

a. Pemilik Swalayan

- 1) Sebagai pimpinan tertinggi dalam segala kegiatan berkaitan yang terjadi di dalam maupun di luar swalayan.
- 2) Berhubungan langsung dengan notaris dalam hal pengurusan izin usaha, pendirian maupun hak kepemilikan.
- 3) Mengawasi dan mengevaluasi tanggung jawab para karyawan.

b. Bagian Keuangan

- 1) Bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran kas.
- 2) Mengatur dan mengurus upah/gaji karyawan.
- 3) Membimbing kasir agar selalu teliti dalam setiap transaksi.
- 4) Melakukan pencatatan transaksi dan penyusunan pembukuan/laporan keuangan swalayan.

c. Bagian Gudang

- 1) Bertanggung jawab terhadap persediaan produk swalayan.
- 2) Mencatat dan melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan swalayan.
- 3) Mencatat setiap produk yang telah masuk dan keluar gudang.
- 4) Mengurus pendistribusian produk.

d. Kasir

- 1) Menerima uang tunai masuk dan menyerahkan kuitansi/struk pembayaran kepada konsumen.

- 2) Menyajikan laporan keuangan harian kepada bagian keuangan.
- e. Pramuniaga
- 1) Melayani konsumen serta memberikan informasi tentang produk yang diinginkan oleh konsumen.
 - 2) Menjaga dan memelihara kebersihan setiap ruangan swalayan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini adalah penyajian responden berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun tabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	63	67,0	67,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki ada 31 orang dan jumlah responden perempuan ada 63 orang. Sehingga penelitian ini lebih banyak responden perempuan daripada responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel di bawah ini merupakan tabel responden berdasarkan usia, berikut penyajiannya :

Tabel 4.2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	34	36,2	36,2	36,2
	31-40	39	41,5	41,5	77,7
	41-50	21	22,3	22,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia antara, 31-40 tahun merupakan jumlah responden terbanyak pada penelitian ini dengan jumlah 39 responden, kemudian responden yang berusia 41-50 tahun ada 21 responden, selanjutnya responden yang berusia 21-30 tahun ada 29 orang dan responden yang berusia < 20 tahun merupakan usia responden yang paling sedikit yaitu 5 responden saja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel di bawah merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, adapun penyajiannya sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tamat SD	2	2,1	2,1	2,1
	Tamat SD	5	5,3	5,3	7,4
	SMP	27	28,7	28,7	36,2
	SMA	47	50,0	50,0	86,2
	S1	9	9,6	9,6	95,7
	S2	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa reponden yang tidak tamat SD ada 2 orang, berpendidikan SD ada 5 orang, berpendidikan SMP ada 27 orang, berpendidikan SMA ada 47 orang, sedangkan responden yang berpendidikan S1 ada 9 orang, dan responden yg berpendidikan S2 ada 4 responden.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dari item kuisioner yang telah diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4. Uji Validasi 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
Pertanyaan1	42,37	112,903	,316	,877
Pertanyaan2	43,36	112,900	,369	,874
Pertanyaan3	43,23	114,697	,321	,876
Pertanyaan4	43,05	97,986	,777	,854
Pertanyaan5	42,94	100,835	,700	,859
Pertanyaan6	42,59	109,493	,417	,873
Pertanyaan7	43,02	99,354	,733	,857
Pertanyaan8	42,99	99,322	,750	,856
Pertanyaan9	42,56	107,603	,503	,869
Pertanyaan10	42,54	113,971	,306	,876
Pertanyaan11	42,57	107,559	,492	,869
Pertanyaan12	43,30	108,018	,447	,872
Pertanyaan13	43,09	102,702	,682	,860
Pertanyaan14	42,56	108,657	,446	,871
Pertanyaan15	42,63	106,258	,524	,868

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 94 responden, dan r_{tabel} dengan nilai 0,300. Oleh karena itu disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga indikator penelitian yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5. Uji Validasi Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	37,24	90,036	,368	,906
Pertanyaan2	37,24	90,660	,342	,908
Pertanyaan3	36,57	81,838	,855	,881
Pertanyaan4	36,60	83,598	,746	,886
Pertanyaan5	36,62	81,336	,855	,880
Pertanyaan6	36,59	88,697	,503	,898
Pertanyaan7	36,62	80,647	,876	,879
Pertanyaan8	36,68	82,757	,740	,886
Pertanyaan9	36,15	92,494	,327	,906
Pertanyaan10	36,09	94,767	,321	,904
Pertanyaan11	36,64	81,223	,856	,880
Pertanyaan12	36,62	83,723	,741	,886

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 94 responden, dan r_{tabel} dengan nilai 0,300. Sehingga diketahui bahwa keseluruhan item variabel Harga (X2) dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga indikator penelitian yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6. Uji Validasi Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	36,86	81,282	,825	,909
Pertanyaan2	36,84	82,394	,778	,911
Pertanyaan3	36,82	91,483	,332	,929
Pertanyaan4	36,69	85,484	,633	,917
Pertanyaan5	36,64	89,352	,483	,923
Pertanyaan6	36,82	84,365	,665	,916
Pertanyaan7	36,87	81,209	,807	,910
Pertanyaan8	36,99	80,247	,781	,911
Pertanyaan9	36,83	82,143	,806	,910
Pertanyaan10	36,77	91,192	,348	,928
Pertanyaan11	36,89	80,892	,812	,909
Pertanyaan12	36,85	81,655	,819	,909

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 94 responden, dan r_{tabel} dengan nilai 0,300. Sehingga diketahui bahwa keseluruhan item variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga indikator penelitian yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Rusiadi (2014) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah derajat ketelitian, kebenaran atau keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur. Item-item pada suatu kuesioner dikatakan benar apabila jawaban orang terhadap pertanyaan tersebut cocok. Dalam penelitian ini, *alpha cronbach* digunakan untuk menentukan reliabilitas kuesioner. Jika *alpha cronbach* >

0,60 maka angket tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika angka di bawah 0,60 tidak dapat diandalkan/reliabel.

Berikut ini merupakan tabel reliabilitas angket yang penulis ajukan kepada responden, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Reliability Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	15

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,876 > 0,60$, dengan demikian pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden dimana terdiri dari 15 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.8. Reliability Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	12

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,900 > 0,60$, dengan demikian pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden dimana terdiri dari 12 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.9. Reliability Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	12

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

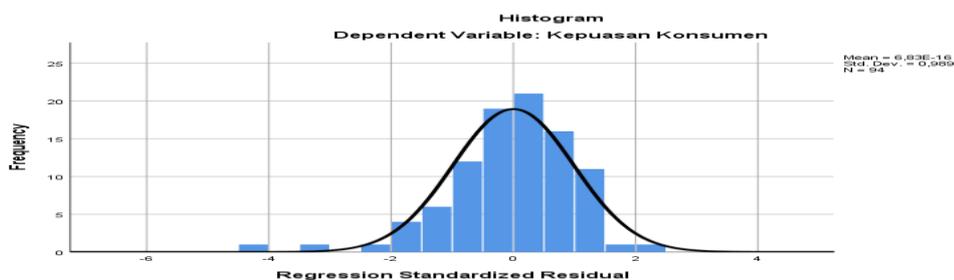
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,922 > 0,60$, dengan demikian pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden dimana terdiri dari 12 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel atau handal.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian kapan persamaan regresi yang dihasilkan terdefinisi dengan baik dan konsisten. Untuk pengujian hipotesis klasik dilakukan sebelum pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

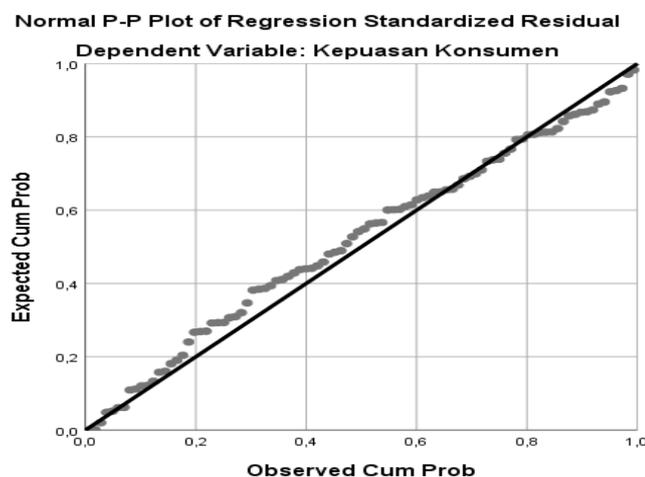
Tujuan uji normalitas yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidak model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistik akan menurun. Model regresi dikatakan baik apabila model regresi tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal, dengan demikian model regresi tersebut akan layak dilakukan pengujian secara statistik.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: SPSS 25 (2023)

Hasil pengujian normalitas data dari gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari gambar histogram yang membentuk garis seperti lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan kiri ataupun kanan.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber: SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot pada gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa titik-titik data indeks kepuasan konsumen tersebar di sekitar garis diagonal yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas data pada kedua gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dan didistribusikan secara normal. Untuk lebih memeriksa apakah data berdistribusi normal secara diagonal atau tidak, dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 sampel KS), yaitu memeriksa data sisa apakah berdistribusi normal atau tidak. Bila $\text{Asymp.sig (2-tailed)} > \text{taraf nyata } (\alpha =$

0.05) dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya bila Asymp.sig (2-tailed) < taraf nyata ($\alpha = 0.05$) dinyatakan bahwa data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.10. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* (1 Sample KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,09707713
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,083
	Positive	,049
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,123 sehingga ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal, dan nilai signifikasinya > dari 0,05 ($p = 0,123 > 0,05$).

Berdasarkan pengolahan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilakukan dengan uji asumsi klasik berikutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika VIF di bawah atau < 10 dan *Tolerance Value* di atas atau $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut. Berikut pemaparan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,505	1,982
	Harga	,505	1,982
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

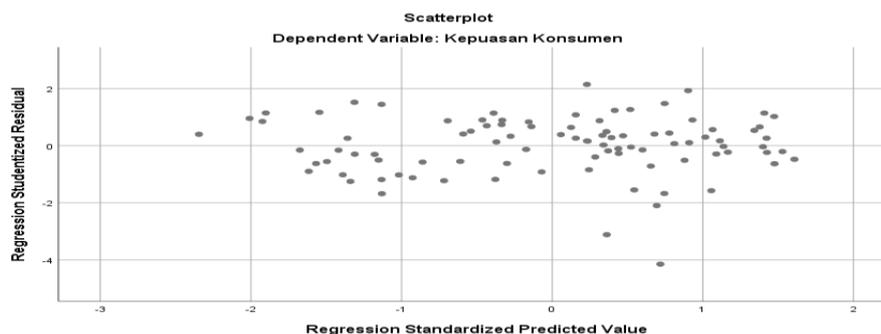
Pada tabel di atas diambil kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* = 0,505 dan nilai VIF = 1,982
- b. Variabel harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* = 0,505 dan nilai VIF = 1,982

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 atas nilai *Tolerance* dan VIF di atas diketahui bahwa independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian data yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 25 (2023)

Gambar 4.4 di atas merupakan gambar *scatterplot* yang disimpulkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Berdasarkan gambar di atas juga dapat diketahui bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Berdasarkan hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini bebas dari

masalah heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

E. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

1. Regresi Linear Berganda

Tujuan regresi linear berganda adalah menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,330	2,892		2,189	,031
	Kualitas Pelayanan	,208	,082	,230	2,553	,012
	Harga	,607	,089	,613	6,797	,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Dari tabel 4.12 di atas, diperoleh bahwa regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,330 + 0,208 + 0,607 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- a) Nilai constanta adalah 6,330, mengartikan jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan dan harga (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart ada sebesar 6,330 satuan.

- b) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,208, mengartikan jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart meningkat sebesar 0,208 atau 20,8%. Pengujian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dilakukan berkontribusi positif untuk kepuasan konsumen, dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan di Swalayan Willow Mart akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
- c) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,607, mengartikan jika variabel harga (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart meningkat sebesar 0,607 atau 60,7%. Pengujian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel harga yang disesuaikan berkontribusi positif untuk kepuasan konsumen, dengan demikian semakin sesuai harga yang diterapkan di Swalayan Willow Mart, maka akan semakin melambung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Uji *R-Squared* yang dilakukan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,619	6,164

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R-Squared* adalah 0,619. Artinya, varians variabel dependen 61,90% dipengaruhi oleh varian variabel independen dalam model ini sisanya 38,10 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

b. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Tujuan uji regresi simultan adalah mengetahui variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat atau pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai F_{tabel} . Hasil uji simultan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5808,062	2	2904,031	76,439	,000 ^b
	Residual	3457,215	91	37,991		
	Total	9265,277	93			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,439 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $76,439 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.

c. Uji t (Parsial)

Tujuan uji t adalah menguji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y). Apakah variabel t_{hitung} tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,05$. Tabel di bawah ini merupakan uji t yang dilakukan.

Tabel 4.14. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,189	,031
	Kualitas Pelayanan	2,553	,012
	Harga	6,797	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 2,553$ pada signifikan = 0,012.
- 2) Variabel harga memiliki nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 6,797$ pada signifikan = 0,000.

Sampel penelitian ini sebanyak $n = 94$ responden sehingga dapat diperoleh nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k-1}$

$$= 0,05/2; 94-3-1$$

pada signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (H_1)

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart. Hal ini terlihat dari (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,553 > 1,98667$ pada signifikan $0,012 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

- b) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (H_2)

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart. Hal ini terlihat dari (nilai

koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6,797 > 1,98667$ pada signifikan $0,000 < 0,05$).

Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

d. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Tujuan uji regresi simultan adalah mengetahui variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat atau pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = (Df1 = k-1; Df2 = n-k-1)$. $F_{tabel} = (3-1; 94-3-1)$, $F_{tabel} = (2;90) = 3,10$ dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil uji simultan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5808,062	2	2904,031	76,439	,000 ^b
	Residual	3457,215	91	37,991		
	Total	9265,277	93			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,439 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $76,439 > 3,10$ dan tingkat

signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart.

F. Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berpedoman pada teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang sudah ada, maka peneliti telah merumuskan Hipotesis H_1 yaitu sebagai berikut : “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan didapati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,553 > 1,98667$ pada signifikan $0,012 < 0,05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima. Hasil arah positif menjelaskan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka tingkat kepuasan konsumen pun akan mengalami penurunan. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang indikatornya terdiri dari berwujud, empati, cepat tanggap, keandalan, dan kepastian meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan

signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart. Hasil penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada pada identifikasi masalah pada point 1 dan 3 yaitu kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal karena saat melakukan pembayaran konsumen harus mengantri cukup panjang dan ruangan yang dimiliki cukup terbatas, sehingga saat pelanggan berbelanja, mereka harus berada dalam kerumunan. Sehingga bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart melalui kualitas pelayanan telah terjawab.

2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang sudah ada, maka peneliti telah merumuskan Hipotesis H2 yaitu sebagai berikut : “Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6,797 > 1,98667$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H₂) sebelumnya diterima. Tinggi atau rendahnya harga mempunyai peran penting terhadap kepuasan konsumen. Harga memiliki indikator yaitu, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Apabila harga yang ditetapkan Swalayan Willow Mart tidak sesuai dengan indikator penilaian harga, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun.

Dan sebaliknya apabila harga yang ditetapkan Swalayan Willow Mart sesuai dengan tercapainya nilai indikator pada harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menganalisis dan mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart. Hasil penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada pada identifikasi masalah pada point 2, yaitu label harga yang tidak sesuai antara harga yang tercantum di rak dan harga saat pembayaran di kasir, sehingga ini berkaitan dengan indikator harga mengenai keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dinilai belum terjangkau dan belum sesuai sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan telah menjawab rumusan masalah pada point 2, yaitu : “Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart, sehingga bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart melalui pengaruh harga telah terjawab.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang sudah ada, maka peneliti telah merumuskan Hipotesis H3 yaitu sebagai berikut : “Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan

konsumen di Swalayan Willow Mart. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $76,439 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima. Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart, maka kesimpulannya hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_3 yang diajukan teruji dan dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan dan harga menurun maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart, dan telah menjawab rumusan masalah pada point 3, yaitu : “Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart, sehingga bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Willow Mart melalui kualitas pelayanan dan harga telah terjawab.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35) konsumen dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan pada umumnya yaitu jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi

harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Andri Purwanto (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Swalayan Karanganyar” yang dimana hasil variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Willow Mart”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,458 > 1,98638$ pada signifikan $0,016 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,377 > 1,98638$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Hasil kesimpulan kualitas pelayanan dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,290 > 3,10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pengelola Swalayan Willow Mart untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, terutama pelayanan dalam bentuk infrastruktur seperti kondisi ruangan, tempat parkir, mesin kasir, karena belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen seperti produk-produk yang dijual lengkap, pegawai berpakaian rapi dan ramah, cepat tanggap, andal dan nyaman dalam berinteraksi guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjaga kesetiaan konsumen.
2. Disarankan kepada pengelola Swalayan Willow Mart untuk kontinue mempertahankan harga yang mereka tawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, kesesuaian harga dengan manfaat serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di Swalayan Willow Mart.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel agar terjadinya variasi yang nantinya akan menjadi masukan bagi pihak pengelola untuk secara terus menerus memperbaiki kekurangan di Swalayan Willow Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Aprileny,
- Imelda, and Jayanti Apri Emarawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16(02): 237-54.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Revisi. Yogyakarta: Ombak.
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. (2019). Analysis of Structural Equation Modeling Towards Productivity and Welfare of Farmer's Household in Sub-District Selesai of Langkat Regency. *International Journal of Research and Review*, 6(11), 117-123.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. H. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE.
- Hartono, Bambang. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, M. Iqbal. 2017. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler &

- Amstrong, Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, Marihot dan Pakpahan, M. 2014. *Metodologi Penelitian (Proses Penelitian Praktis)*. Citapustaka Media.
- Maulida, R., & Siregar, N. (2023). Analisa Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 43-52.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Deddy. 2018. *Administrasi Publik Untuk Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20426577>.
- Rusiadi, Dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.

- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Sanny, A., & Daulay, M. T. (2022). Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction at H&M Medan. *United International Journal for Research & Technology*, 3(3), 112- 116.
- Sanny, A. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Internasional Silk Air di Bandara Kualanamu Deli Serdang* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Sari, W. I., Sanny, A., & Yanti, E. D. (2023). Analisis Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Era Ekonomi Digital Melalui Metode Uji Beda (Studi Kasus: Desa Kota Pari). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Latriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65-76.
- Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9.
- Siregar, N., Hasibuan, H., & Miransyah, I. A. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 538-551.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2018). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Situmeang, Lina Sari. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689– 1699.
- Solikha, Siti, and Imam Suprpta. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. GO-JEK)." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(1): 67–81.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- SUHENDI, RUSIADI, NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.

- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- . 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Supranto & Limakrisna, Nandan. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Stanton, W. J. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Tanzeh, A. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2016. *Service, Quality, Dan Satisfacation*. Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- . 2017. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- . 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.