

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA ALFAMART DI MANANGGU
KABUPATEN BOALEMO**

Oleh :

ALFIAN PULUBUHU

E21.19.108

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA ALFAMART DI MANANGGU
KABUPATEN BOALEMO**

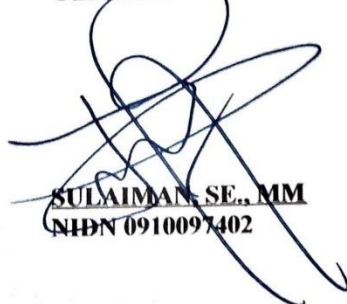
OLEH:

**ALFIAN PULUBUHU
E21.19.108**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing
Gorontalo, 20 juni 2020

PEMBIMBING I



SULAIMAN SE., MM
NIDN 0910097402

PEMBIMBING II



SULERSKL MONOARFA, SPd., M.Si
NIDN : 0921099004

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART DI MANANGGU KABUPATEN BOALEMO

ALFIAN PULUBUHU
E21.19.108

1. LELY AFATI, SE, MM
2. NG SYAMSAH B, SE, MM
3. SRI WAHYUNILUMMUR, SE, MM
4. SULAIMAN, SE, MM
5. SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si

Mengetahui



UNIVERSITAS ICHSAN
FAKULTAS HUKUM
JURUSAN HUKUM
Pia Zahra Syah
NIDN : 0422041850

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

MENGEJAR KESUKSESAN SAMA SEPERTI MENGEJAR CINTA. TERUSLAH BERUSAHA SAMPAI KAMU MENDAPATKANNYA KARENA KESUKSESAN TIDAK AKAN PERNAH DATANG DENGAN SENDIRINYA. BUKAN SUKSES YANG MENJEMPUT KITA TETAPI KITA YANG MENGEJAR SUKSES.

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS DEDIKASIKAN KEPADA KEDUA ORANG TUAKU, ADIK DAN ISTRIKU TERCINTA, KETULUSAN DARI LUBUK HATI YANG PALING DALAM ATAS DOA YANG TAK PERNAH PUTUS, SERTA SEMANGAT YANG TAK TERNILAI.

ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 20 Juni 2020

Yang Membuat
Pernyataan



Alfian Pulubuhu
E21.19.108

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT. karenahanya, Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat skripsi yang berjudul : **Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Mananggu Kabupaten Boalemo.**

Meskipun skripsi ini telah rampung, namun peneliti menyadari, bahwa masih banyak kekeliruan dan kesalahan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan atau saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi.

Melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada Ibunda dan Ayahandaku yang tersayang serta istriku yang tercinta yang senantiasa mendoakan demi perampungan kuliah yang sedang peneliti jalani. Begitu pula dorongan dan motivasi baik berupa materi maupun saran-saran untuk keberhasilan kuliah peneliti.

Tidak lupa pula peneliti ucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M. Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Ariawan, S. Psi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE, MM, selaku Ketua Program manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak sulaiman SE, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak

Sulerski Monoarfa, S. Pd, M. Si, selaku Pembimbing II. Bapak Muhammad Rifandy Daud sebagai Kepala Toko Alfamart Manananggu.

Ucapan terima kasih juga kepada teman-teman mahasiswa baik jurusan manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo dan semua pihak yang turut berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perampungan skripsi yang peneliti susun.

Atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya diucapkan terima kasih dan semoga mendapat pahala di sisi Allah SWT.Amin.

Gorontalo, 20 Juni 2020

Alfian Pulubuhu
E21.19.108

ABSTRAK

Alfian Pulubuhu E21.19.108 mengangkat judul karya ilmiah “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfa Mart Di Mananggu Kabupaten Boalemo”.

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah : (a) Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo. (b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo. (c) Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

Untuk memecahkan permasalahan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, korelasi dan uji signifikan. Bertitik tolak dari hasil analisis data, maka dapat penelitian adalah : (a) Strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,20%. (b) Strategi penetapan harga jual berpengaruh secara parsial berpengaruh negatif sebesar 0,040 dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu. (c) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,706 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu.

Kata Kunci : Harga Jual, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Alfian Pulubuhu E21.19.108, Raised the title of a scientific paper “ The Effect Of Pricing Strategies and Service Quality On Customer Satisfaction At Alfamart In Mananggu, Boalemo Regency”.

The research objectives of the author are: (a) to analyze the effect of pricing strategies on customer satisfaction at Alfamart in Mananggu, Boalemo district. (b) to analyze the affect of service quality on customer satisfaction at Alfamart in Boalemo district. (c) to analyze the effect of pricing strategies and service quality on customer satisfaction at Alfamart in Mananggu, Boalemo district.

To solve the research problem, the analysis method used is multiple regression, correlation and significant test. Based on the results of data analysis, the research can be: (a) the strategy of determining the selling price and service quality simultaneously has a positive and significant effect on customer satisfaction by 30.20%. (b) the strategy of fixing the selling price partially has a negative effect of 0.040 and not significant to customer satisfaction at Alfamart in Mananggu. (c) service quality has a partially positive effect of 0.706 and is significant on customer satisfaction at Alfamart in Mananggu.

Keywords: Selling Price, Service Quality and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2. Harga	10
2.3. Kualitas Pelayanan	12

2.4. Kepuasan Konsumen	15
2.5. Kerangka Pikir	21
2.6. Hipotesis.....	22

BAB III OBYEK METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian	24
3.2. Desain Penelitian.....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Sumber Data.....	25
3.5. Populasi dan Sampel	25
3.5.1. Populasi	25
3.5.2. Sampel.....	26
3.6. Operasional Variabel Penelitian	27
3.7. Metode Analisis.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Alfa Mart Secara Umum	31
4.1.1. Visi dan Misi Alfamart	32
4.1.2. Struktur Organisasi Alfamart.....	34
4.2. Hasil Penelitian Data Kuantitatif.....	35
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual (X_1).....	35
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	38
4.3. Analisis Deskriptif ^{Variabel} Kepuasan Pelanggan (Y)	47
4.4. Analisis Regresi Berganda	52

4.5. Analisis Korelasi	53
4.6. Uji Signifikan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Strategi Penetapan Harga Jual	27
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Pelayanan	27
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	28
Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Nilai r.....	29
Tabel 4.5. Tentang Skala Skor Pengukuran terhadap Setiap Item	35
Tabel 4.6. T. Responden Item 1 Strategi Penetapan Harga Jual	36
Tabel 4.7. T. Responden Item 2 Strategi Penetapan Harga Jual	36
Tabel 4.8. T. Responden Item 3 Strategi Penetapan Harga Jual	37
Tabel 4.9. T. Responden Item 4 Strategi Penetapan Harga Jual	37
Tabel 4.10. T. Responden Item 5 Strategi Penetapan Harga Jual	38
Tabel 4.11. T. Responden Item 1 Kualitas pelayanan.....	39
Tabel 4.12. T. Responden Item 2 Kualitas pelayanan.....	39
Tabel 4.13. T. Responden Item 3 Kualitas pelayanan.....	40
Tabel 4.14. T. Responden Item 4 Kualitas pelayanan.....	40
Tabel 4.15. T. Responden Item 5 Kualitas pelayanan.....	41
Tabel 4.16. T. Responden Item 6 Kualitas pelayanan.....	42
Tabel 4.17. T. Responden Item 7 Kualitas pelayanan.....	42
Tabel 4.18. T. Responden Item 8 Kualitas pelayanan.....	43
Tabel 4.19. T. Responden Item 9 Kualitas pelayanan.....	43
Tabel 4.20. T. Responden Item 10 Kualitas pelayanan.....	44
Tabel 4.21. T. Responden Item 11 Kualitas pelayanan.....	44
Tabel 4.22. T. Responden Item 12 Kualitas pelayanan.....	45

Tabel 4.23. T. Responden Item 13 Kualitas pelayanan.....	46
Tabel 4.24. T. Responden Item 14 Kualitas pelayanan.....	46
Tabel 4.25. T. Responden Item 1 Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.26. T. Responden Item 2 Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.27. T. Responden Item 3 Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.28. T. Responden Item 4 Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.29. T. Responden Item 5 Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.30. T. Responden Item 6 Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.31. T. Responden Item 7 Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.32. T. Responden Item 8 Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.33. <i>Coefficients</i>	52
Tabel 4.34. <i>Model Summary</i>	53
Tabel 4.35. <i>Correlationts</i>	54
Tabel 4.36. <i>Anova^b</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir	22
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Alfamart Mananggu	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	60
Lampiran 2. Responden Variabel Harga Jual	65
Lampiran 3. Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	66
Lampiran 4. Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Lampiran 5. Regresion.....	68
Lampiran 6. Jadwal Penelitian.....	71
Lampiran 7. Hasil Test Turnitin.....	72
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian.....	73
Lampiran 9. Surat Balasan Lokasi penelitian.....	74
Lampiran 10. Surat Rekomendasi Bebas Pelagiasi.....	75
Lampiran 11. Curriculum Vitae.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era persaingan di tandai dengan munculnya persaingan di berbagai bidang. Meningkatnya persaingan merupakan tantangan sekaligus motivasi bagi setiap perusahaan untuk dijadikan peluang. Hal ini dilakukan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam menghadapi kondisi seperti itu, maka hanya ada satu jalan untuk tetap bertahan adalah dengan memenangkan persaingan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Selain dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan juga terkadang menghadapi permasalahan secara internal, misalnya: perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh semua unit atau bidang yang ada di dalamnya termasuk bidang pemasaran. Salah satu fungsi seorang pemasar adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan para konsumen sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Bahkan menurut Kotler bahwa kegiatan pemasaran merupakan mata telinga suatu perusahaan. Oleh karena itu, para pemasarlah merupakan sumber informasi utama tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di samping kebutuhan dan keinginan konsumen, para pemasar juga memahami tentang jenis dan kualitas barang dan jasa yang diharapkan konsumen begitu pula tentang kemampuan atau daya beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa sangat membutuhkan ide-ide atau informasi dari seorang pemasar.

Pengertian pemasaran secara umum adalah merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran (nilai) produk dengan lain. Konsep ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran, yaitu; kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual. Tanggung jawab seorang pemasar atau manajer adalah bagaimana pelanggan siap membeli barang dan jasa yang disiapkan perusahaan. Pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya seorang pemasar dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang menjadi pilihan secara umum adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di antaranya; produk, harga, promosi dan saluran distribusi, strategi diferensiasi yang meliputi; diferensiasi produk, harga, personol dan pelayanan.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk atau kualitas, harga, promosi dan saluran distribusi di era persaingan sekarang tidaklah cukup untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Di era persaingan yang ketat yang paling menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah pelayanan.

Di samping itu, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dan konsumen potensial adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Strategi penetapan harga jual merupakan hal yang sulit bagi setiap perusahaan karena penetapan harga jual bukanlah kekuasaan sepenuhnya pihak perusahaan akan tetapi juga sangat ditentukan daya beli konsumen atau konsumen potensial.

Bagi negara berkembang seperti Indonesia harga merupakan perhatian utama bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena memang mayoritas penduduk Indonesia masuk dalam kategori ekonomi menengah ke bawah sehingga daya beli mereka sangat lemah. Dengan demikian, maka yang menjadi persaingan ketat baik perusahaan besar maupun perusahaan menengah ke bawah adalah strategi penetapan harga jual. Dari hasil pengamatan peneliti, salah satu bentuk permasalahan yang sering muncul pada toko Alfamart Mananggu adalah seringkali terjadi perbedaan antara harga yang tercantung di label dengan harga yang sebenarnya, sehingga sering kali mengecewakan para pelanggan.

Di samping persaingan harga, juga terkadang bersaing dalam kualitas produk, promosi, saluran distribusi dan pelayanan. Terkait dengan pelayanan, untuk toko seperti Alfamart di Mananggu memang sudah menjadi prioritas atau kelebihan dibandingkan dengan toko-toko lainnya adalah pelayanan. Namun berdasarkan kenyataan di lapangan dari hasil pengamatan peneliti sangat bertolak belakang sehingga tidak ada lagi perbedaan yang mencolok dari segi pelayanan dengan toko-toko lainnya yang menjadi pesaing di sekitarnya.

Terkait dengan pelayanan, maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis adalah; Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dan Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Selain faktor strategi bauran pemasaran termasuk penetapan harga jual dan kualitas pelayanan yang sangat menentukan dalam memenangkan persaingan, juga adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan, maka untuk dapat memenangkan persaingan dari para pesaing, diperlukan langkah kreatif dan inovatif sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi secara maksimal. Kapan kepuasan konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi?. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan

evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”.

Yamit (2006 : 78) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan.

Bertitik tolak dari uraian di atas, baik strategi penetapan harga jual maupun kualitas pelayanan yang diterapkan pada Alfamart di Mananggu dapat menimbulkan ketidak puasan terhadap para konsumen atau pelanggannya, sehingga peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Mananggu Kabupaten Boalemo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Mananggu Kabupaten Boalemo.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

3. bagaimana pengaruh strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk dapat memperoleh data yang akan dianalisis mengenai strategi penetapan harga jual (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Alfamart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari masalah pokok penelitian, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk praktisi;sebagai bahan perbandingan dalam menjalankan aktivitas, terutama bagi pimpinan Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.
2. Untuk akademisi;sebagai tambahan literatur atau bahan rujukan baik dosen maupun mahasiswa.
3. Untuk peneliti;sebagai tambahan ilmu pengetahuan terutama mengenai strategi penetapan harga jual dankualitaspelayanansertakepuasan pelanggan dan menjadi rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting perusahaan dalam mencapai tujuannya di samping produksi. Manajemen pemasaran salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peranan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat besar, terutama dalam mendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya di bidang ekonomi. Misalnya; kegiatan penting seorang pemasar adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk perusahaan yang sering disebut promosi. Di samping itu, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kasmir (2012 : 57) mengartikan pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi,

dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Kotler dalam terjemahan (1997 : 13) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011 : 6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan untuk menciptakan pertukaran terhadap ide-ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu-individu dan kelompok atau organisasi.

2.2. Harga

Strategi penetapan harga merupakan salah satu unsur strategi bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan harga jual suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk tetap fokus dalam menetapkan harga jual produknya.

Pengembalian biaya yang dikeluarkan perusahaan umumnya berupa harga dari produk yang dihasilkan. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 223) bahwa harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsurlainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah/rendah.

Kotler (1997 : 107) mengartikan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Pengertian lain harga menurut Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti feature produk dan perjanjian distribusi.

Kasmir (2012 : 53) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan,

mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Sofjan Assauri (2004 : 224) bahwa dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum,
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu,
3. Memerah pasar,
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan
6. Mempromosikan produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 227 - 229) menyatakan bahwa beberapa prosedur penetapan harga adalah :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya,
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan dan

3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing.

Menurut Kasmir (2012 : 53), langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

2.3. Kualitas Pelayanan

Di era persaingan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) belum cukup untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu nilai tambah atau nilai lebih untuk memenangkan persaingan salah satu di antaranya adalah memberikan pelayanan secara maksimal.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ;

1. Kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*),
2. Keandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
4. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
5. *Serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan
6. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006 : 144), kualitas adalah Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Fandy Tjiptono (2007:59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2007:28) Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini di dasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah merupakan penilai terakhir dari kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimana perusahaan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil perbandingan positif antara barang/jasa yang didapatkan dengan total pengorbanan yang didapatkan konsumen. Menurut Mowen (2006:89) , menyatakan bahwa:

- a. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2006:52) kepuasan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Di era globalisasi yang ditandai dengan revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa di berbagai bidang. Terjadinya berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong atau motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Apabila harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan

evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”.

Yamit (2006 : 78) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan.

Mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan hidup perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah di kutip oleh Tjiptono (2007:24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kotler (Dalam Tjiptono, 2007:24)

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al.,1990:Pawitra, 1993).

Menurut Tjiptono metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif,

mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau

pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian menjadi bias.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:24) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran secara menyeluruh unsur-unsur atau variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang strategi penetapan harga jual, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung adalah :

1. Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing,
2. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer,
3. Potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

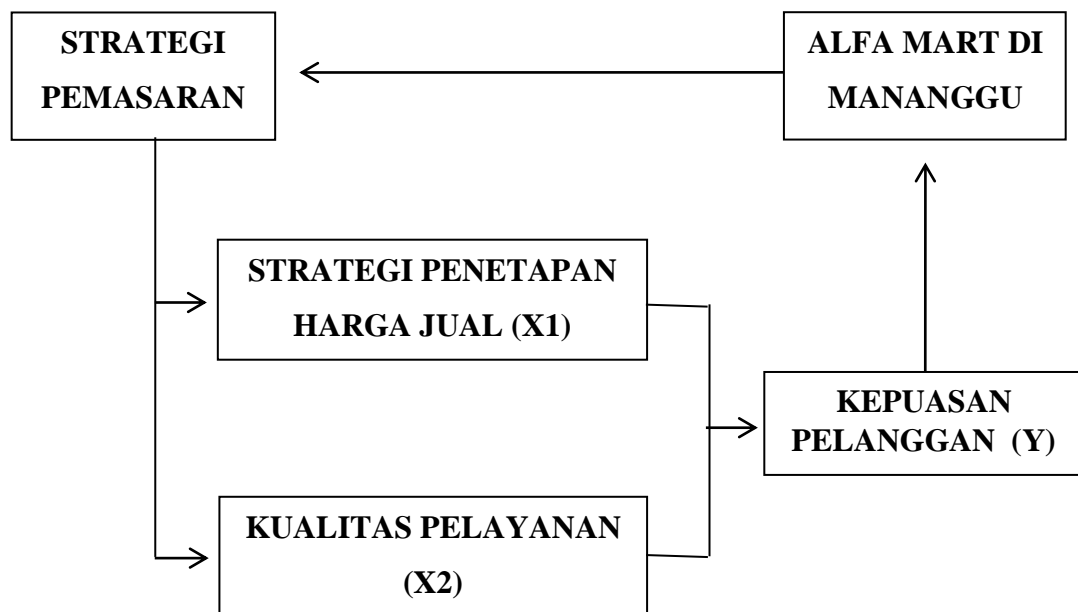
Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran,
- b. *Ghost Shopping*,
- c. *Lost Customer Analysis* dan
- d. Survei kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir



2.6. Hipotesis

Melihat kajian teori yang telah dikemukakan, hipotesis rumusan masalah penelitian adalah :

1. Strategi penetapan harga jual secara parsial memiliki pengaruh positif terhadapkepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.
3. Strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang dilakukan penulis adalah; strategi penetapan harga jual, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data-data penelitian diperkirakan \pm tiga bulan yaitu mulai Oktober s/d Desember 2019.

3.2. Desain penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisioner dalam bentuk data kuantitatif serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Deskriptif kuantitatif itu sendiri merupakan gambaran dalam bentuk angka-angka, tabel-tabel, dan grafik-grafik.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian yang dilakukan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara :

1. Penelitian kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur yang ada hubungannya strategi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian lapangan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :

- a. *Observasi*, merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan survey langsung terhadap obyek penelitian.
- b. *Interview*, adalah penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mengetahui terhadap permasalahan yang diteliti dalam hal ini karyawan dan pelanggan Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo.
- c. *Kuisisioner*, yaitu menyebarkan angket kepada responden para pelanggan Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan untuk di tanggapi oleh responden.

3.4. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisisioner kepada para responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk buku-buku yang dijadikan literatur.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2007 : 61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian yang dilakukan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo tidak dilakukan dengan sistim populasi atau sensus mengingat jumlah populasi yang tidak terhingga, yaitu para pelanggan Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo. Oleh karena itu, pengumpulan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

3.5.2. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Berpedoman pada pendapat Sugiyono tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang dilakukan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo adalah $10 \times 3 = 30$ karena pada penelitian terdiri dari dua variabel bebas (strategi penetapan harga jual dan pelayanan) dan satu variabel terikat (kepuasan pelanggan). Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para pelanggan Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling* yaitu membagikan kuisioner kepada siapa saja pelanggan

yang ditemui yang memenuhi kriteria, misalnya cukup umur (17 tahun ke atas) dan memahami tentang penelitian yang dilakukan.

3.6. Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah : strategi penetapan harga jual(X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberi batasan-batasan variabel-variabel serta indikator-indikator penelitian.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Strategi Penetapan Harga Jual (X_1)	a. Hargaproduk sejenis yang dijual oleh para pesaing b. Harga barang substitusi atau barang pengganti c. Harga barang komplementer d. Potongan (<i>discount</i>) untuk para penyalur dan konsumen. e. Ketahanan umum produk.	Ordinal

Sumber : Sofjan Assauri, 2004

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Pelayanan

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kualitas Pelayanan (X_2)	a. Bukti langsung b. Kehandalan	Ordinal

	c. Daya tanggap Jaminan	
	d. Empati..	

Sumber : Fandy Ciptono dan Anastasia, 2001

Tabel 3.3. Operasionalisasi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Sistem keluhan dan saran, b. <i>Ghost Shopping</i> , c. <i>Lost Customer Analysis</i> dan d. Survei Kepuasan Pelanggan.	Ordinal

Sumber :Fandy Ciptono, 2007

3.7. Metode analisis

Dalam menganalisis data primer untuk memecahkan pokok permasalahan yang diteliti; yaitu pengaruh variabel strategi penetapan harga jual dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu Kabupaten Boalemo, maka digunakan metode analisis.

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk memecahkan permasalahan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

Di mana :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁= Strategi Penetapan harga jual

X₂= Kualitas pelayanan

a = Konstanta atau nilai tetap

b_1 dan b_2 = Koefisien variabel

ϵ = Standar error

2. Analisis Korelasi

Korelasi (r) merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk mengukur korelasi atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, dengan rumus:

$$r_{XY} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

n = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Pandangan Riduwan (2004 : 221), memberi arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Nilai r

Interpretasi validitas (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat/sangat puas/sangat setuju
0,60 - 0,799	Kuat/puas/setuju
0,40 - 0,599	Cukup Kuat/cukup puas/ragu-ragu
0,20 - 0,399	Rendah/kurang puas/kurang setuju
0,00 - 0,199	Sangat Rendah/tidak puas/tidak setuju

Sumber : Riduwan 2004

3. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel independen (strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) penelitian. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikansi suatu penelitian digunakan uji F (uji signifikan secara simultan) dan uji t (uji signifikan secara parsial) dengan taraf signifikan tertentu. Pada penelitian ini memilih taraf signifikan (kesalahan) sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (dk) $n - 2$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Alfa Mart Secarah Umum

Alfa Mart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarganya PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi secara eksponensial di mulai perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Alfamart adalah gerai komunitas, karenanya kami selalu berprestasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang terbagi menjadi alfamart care yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Alfamart smart mendukung bidang pendidikan, Alfamart sport mensponsori kegiatan olahraga, Alfamart Clean and Green mewujudkan lingkungan yang sehat, Alfamart SMEs membantu pengusaha kecil dan menengah yang ada di sekitar gerai-gerai Alfamart serta alfamart vaganza yang secara aktif ikut terlibat dalam pengembangan seni dan budaya. Atas prestasi dan perannya dalam masyarakat, alfamart menerima berbagai penghargaan

dari institusi-institusi dengan reputasi terpercaya, salah satunya: Top Brand Award superbrands indonesia award selama 5 tahun berturut-turut.

4.1.1 Visi dan Misi Alfa Mart

➤ Visi

“Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

➤ Misi

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah lak/etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Menmbangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Motto dan Budaya

➤ Motto

Belanja puas, Harga pas

➤ Budaya(2 I & 3 K)

I ntegritas yang tinggi

I novasi untuk kemajuan yang lebih baik

K ualitas & produktivitas yang tertinggi

K erjasama tim

Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

Kebijakan Mutu Dan Sasaran Mutu

➤ Kebijakan Mutu

Alfa Mart selalu siap memberikan kepuasan berbelanja dengan harga pas

➤ Sasaran Mutu

❖ Kepuasan berbelanja

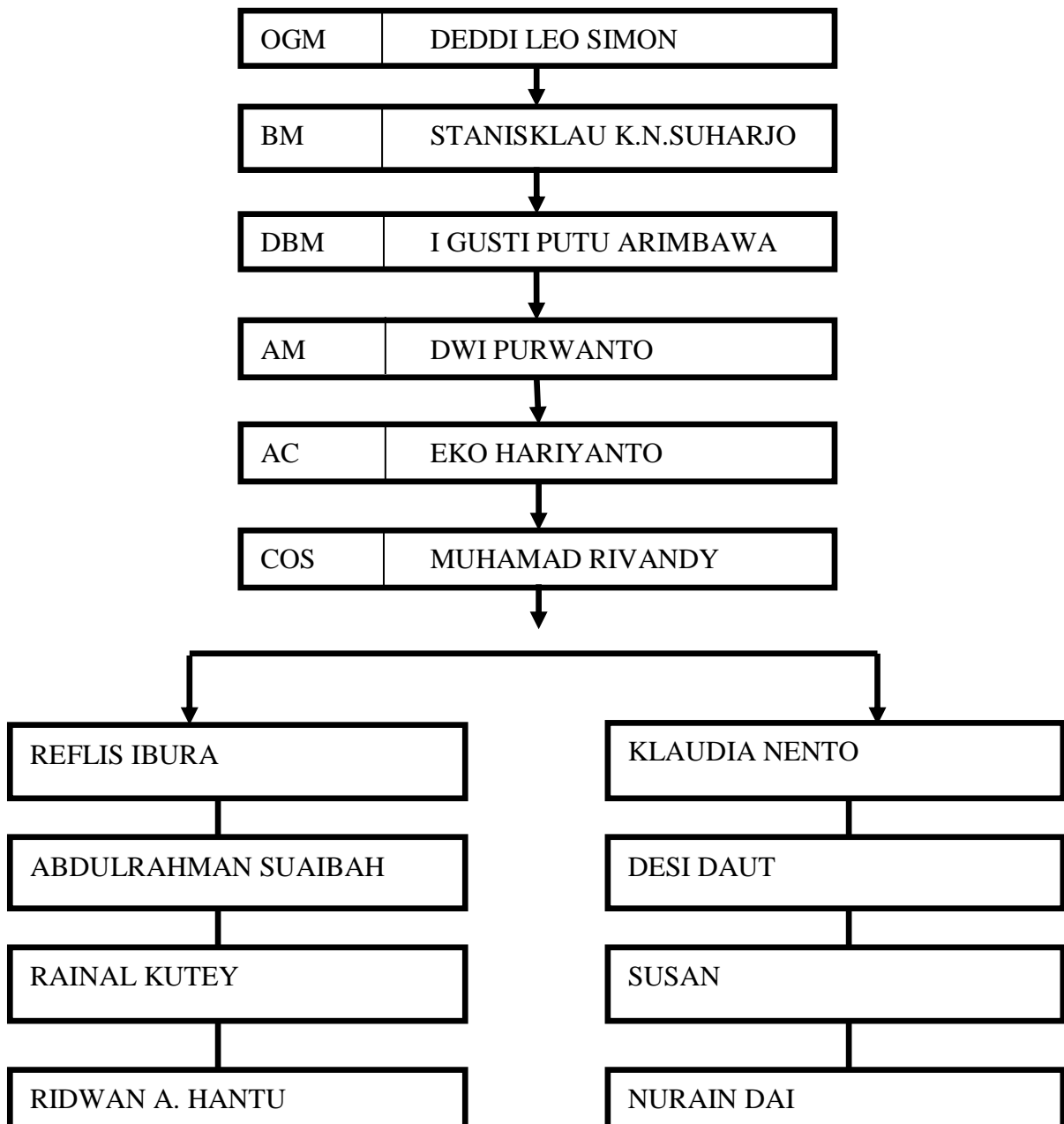
- Kepuasan berbelanja
- Kenyamanan berbelanja
- Kualitas barang dagangan

❖ Harga Pas

- Dengan melalui hasil survey

4.1.2 Struktur Organisasi Alfa Mart

Gambar 4.2. Struktur organisasi Alfamart mananggu



Sumber : Alfa Mart Mananggu, 2019

4.2. Hasil Penelitian Data Kuantitatif

Sebelum menguraikan deskriptif kuantitatif Variabel, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah mengukur rentang Skala Likert sebagai berikut :

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 1 \times 30 = 30$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai bobot tertinggi adalah :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{150 - 30}{5} = 24$$

Tabel 4.5. Rentang Skala Skor Pengukuran terhadap Setiap Item

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar/sangat baik
102 - 125	Besar/baik
78 - 101	Cukup besar/cukup baik
54 - 77	Kecil/kurang baik
30 - 53	Sangat kecil/tidak baik

Sumber : Data olahan, 2019

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual (X₁)

Salah satu faktor atau indikator yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah strategi penetapan harga jual. Hasil tanggapan responden dapat dilihat dari beberapa indikator variabel di bawah ini.

Tabel. 4.6. T. Responden Item 1 Strategi Penetapan Harga Jual

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat setuju	0	0	0
4	Setuju	15	60	50
3	Ragu-ragu	13	36	43,33
2	Kurang Setuju	1	2	3,33
1	Tidak setuju	1	1	3,33
Jumlah		30	99	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang Harga jual barang pada Alfa Mart di Mananggu yang tergantung harga barang oleh pesaing adalah 50% tanggapan responden setuju, 43,33% tanggapan responden ragu-ragu, 3,33% tanggapan responden kurang setuju, dan 3,33% tanggapan responden tidak setuju. Total skor pada item pertama adalah 99. Hal ini masuk dalam kategori cukup besar.

Tabel. 4.7. T. Responden Item 2 Strategi Penetapan Harga Jual

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat setuju	1	5	3,33
4	Setuju	13	54	43,33
3	Ragu-ragu	9	27	30
2	Kurang Setuju	6	12	20
1	Tidak setuju	1	1	3,33
Jumlah		30	99	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Harga jual barang pada Alfa Mart di Mananggu tergantung pada harga barang pengganti” adalah 3,33% tanggapan responden sangat setuju, 43,33% tanggapan responden setuju, 30% tanggapan responden ragu-ragu, 20% tanggapan responden kurang setuju dan 3,33%

tanggapan responden tidak setuju. Total skor adalah 99 dan masuk dalam kategori cukup besar.

Tabel. 4.8. T. Responden Item 3 Strategi Penetapan Harga Jual

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat setuju	0	0	0
4	Setuju	7	28	23,33
3	Ragu-ragu	18	64	60
2	Kurang Setuju	4	8	13,33
1	Tidak setuju	1	1	3,33
Jumlah		30	101	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang "Harga jual barang pada Alfa Mart di Mananggu tergantung pada harga barang pasangan atau barang komplementer terhadap barang tersebut" adalah 23,33% tanggapan responden setuju, 60% tanggapan responden ragu-ragu, 13,33% tanggapan responden kurang setuju dan 3,33% tanggapan responden tidak setuju. Total skor pada item ke 3 adalah 101. masuk dalam kategori cukup besar.

Tabel. 4.9. T. Responden Item 4 Strategi Penetapan Harga Jual

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu	8	40	26,67
4	Sering	14	56	46,67
3	Kadang-kadang	2	6	6,67
2	Jarang	5	10	16,66
1	Tidak pernah	1	1	3,33
Jumlah		30	113	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap item “Alfa Mart di Mananggu memberikan potongan harga kepada pada penyalur” adalah 26,67% tanggapan responden selalu, 46,67% tanggapan responden sering, 6,67% tanggapan responden kadang-kadang, 16,67% tanggapan responden jarang dan 3,33% tanggapan responden tidak pernah. Total skor sebesar 113 dan masuk dalam kategori besar.

Tabel. 4.10. T. Responden Item 5Strategi Penetapan Harga Jual

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu	2	10	6,67
4	Sering	12	48	40
3	Kadang-kadang	10	30	33,33
2	Jarang	6	12	20
1	Tidak pernah	0	0	0
Jumlah		30	100	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang “Alfa Mart di Mananggu memberikan potongan harga kepada pada konsumen” item ke 5 adalah 6,67% tanggapan responden selalu, 40% tanggapan responden sering, 33,33% tanggapan responden kadang-kadang, 33,33%, 20% tanggapan responden jarang.. Total skor pada item pertama sebesar 100 dan masuk dalam kategori cukup besar.

4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Deskriptif variabel kualitas pelayanan pada Alfa Mart Mananggu dapat dilihat pada tabel-tabel serta penjelasannya.

Tabel. 4.11. T. Responden Item 1 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat memadai	0	0	0
4	Memadai	18	72	60
3	Cukup memadai	12	48	40
2	Kurang memadai	0	0	0
1	Tidak memadai	0	0	0
Jumlah		30	120	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden mengenai “Fasilitas atau sarana fisik Alfa Mart di Mananggu” mendapat tanggapan responden yaitu; 60% tanggapan responden mengatakan sangat memuaskan dan tanggapan responden mengatakan cukup memuaskan. Total skor pada item ini adalah 120 dan kategori besar, artinya Fasilitas atau sarana fisik Alfa Mart di Mananggu sudah memuaskan.

Tabel. 4.12. T. Responden Item 2 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat lengkap	1	5	3,33
4	Lengkap	15	60	50
3	Cukup lengkap	13	39	43,33
2	Kurang lengkap	1	2	3,33
1	Tidak lengkap	0	0	0
Jumlah		30	106	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ”Kelengkapan baik sarana maupun barang dagangan Alfa Mart di Mananggu” item ke 2 adalah 3,33% tanggapan responden memuaskan, 50%) tanggapan responden cukup memuaskan, 43,33% tanggapan responden kurang memuaskan dan 3,33% tanggapan responden . Total skor pada

item ke 2, yaitu kelengkapan baik sarana maupun barang dagangan Alfa Mart di Mananggu sebesar 106 sudah memuaskan.

Tabel. 4.13. T. Responden Item 3 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat baik	1	5	3,33
4	Baik	9	36	30
3	Cukup baik	16	48	53,33
2	Kurang baik	4	8	13,33
1	Tidak baik	0	0	0
Jumlah		30	97	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Karyawan Alfa Mart di Mananggu dari segi kualitas” mendapat tanggapan responden adalah 3,33% tanggapan responden sangat memuaskan, 30% tanggapan responden memuaskan, 53,33% tanggapan responden cukup memuaskan dan 13,33% tanggapan responden kurang memuaskan. Total skor 97 dan masuk kategori cukup besar. Artinya “Karyawan Alfa Mart di Mananggu dari segi kualitas sudah cukup memuaskan.

Tabel. 4.14. T. Responden Item 4 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Banyak sekali	2	10	6,67
4	Banyak	4	16	13,33
3	Cukup banyak	19	57	63,33
2	Sedikit	5	10	16,67
1	Tidak ada	0	0	0
Jumlah		30	93	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ”Karyawan Alfa Mart di Mananggu dari segi kuantitas atau jumlahnya” adalah; 6,67% tanggapan responden sangat banyak, 13,33% tanggapan responden banyak, 63,33% tanggapan responden cukup banyak dan 16,67% tanggapan responden kurang. Total skor pada item ke 4 adalah 93 dan masuk kategori cukup besar. Artinya, Karyawan Alfa Mart di Mananggu dari segi kuantitas atau jumlahnya cukup banyak.

Tabel. 4.15. T. Responden Item 5 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat memuaskan	3	15	10
4	Memuaskan	15	60	50
3	Cukup memuaskan	9	27	30
2	Kurang memuaskan	3	6	10
1	Tidak memuaskan	0	0	0
Jumlah		30	108	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Sarana komunikasi Alfa Mart di Mananggu dari segi kualitas” pada item ke 5 adalah 10% tanggapan sangat memuaskan, 50% tanggapan responden memuaskan, 30% tanggapan responden cukup memuaskan. Total skor pada item ke 5 sebesar 108, hal ini masuk dalam kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa “Sarana komunikasi Alfa Mart di Mananggu dari segi kualitas” cukup memuaskan.

Tabel. 4.16. T. Responden Item 6 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Banyak sekali	3	15	10
4	Banyak	18	72	60
3	Cukup banyak	6	18	20
2	Sedikit	3	6	10
1	Tidak ada	0	0	0
Jumlah		30	111	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Kemauan para karyawan untuk membantu kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu” adalah; 10% tanggapan responden sangat besar, 60% tanggapan responden besar, 20% tanggapan responden cukup besar dan 10% tanggapan responden kecil. Total skor pada item ke 6 sebesar 111 dan ini masuk kategori besar. Artinya, Kemauan para karyawan untuk membantu kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu besar.

Tabel. 4.17. T. Responden Item 7 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat besar	2	10	6,67
4	Besar	19	76	63,33
3	Cukup besar	8	24	26,67
2	Kecil	0	0	0
1	Sangat kecil	1	1	3,33
Jumlah		30	111	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Kemauan para karyawan untuk membantu kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu” adalah; 6,67% tanggapan responden sangat besar, 63,33% tanggapan responden besar, 26,67% tanggapan

responden cukup besar dan 3,33% tanggapan responden kecil. Total skor pada item ke 7 sebesar 111 dan masuk kategori besar. Hal tersebut menjelaskan, bahwa Kemauan para karyawan untuk membantu kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu masuk kategori besar.

Tabel. 4.18. T. Responden Item 8 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat besar	0	0	0
4	Besar	25	100	83,33
3	Cukup besar	3	9	10
2	Kecil	1	2	3,33
1	Sangat kecil	1	1	3,33
Jumlah		30	112	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Kemauan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu” adalah; 83,33% tanggapan responden besar, 10% tanggapan responden cukup besar, 3,33% tanggapan responden kecil dan 3,33% tanggapan responden sangat kecil. Total skor pada item ini sebesar 112 dan tergolong besar. Artinya, Kemauan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu masuk kategori besar.

Tabel. 4.19. T. Responden Item 9 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat baik	0	0	0
4	Baik	16	72	53,33
3	Cukup baik	12	36	40
2	Kurang baik	2	4	6,67
1	Tidak baik	0	0	0

Jumlah	30	112	100
--------	----	-----	-----

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ” Kemampuan staf atau karyawan Alfa Mart di Mananggu”; 53,33% tanggapan responden baik, 40% tanggapan responden cukup baik dan 6,67% tanggapan responden kurang baik. Total skor adalah 112. Artinya Kemampuan staf atau karyawan Alfa Mart di Mananggu masuk dalam kategori baik.

Tabel. 4.20. T. Responden Item 10 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat sopan	3	15	10
4	Sopan	20	80	66,67
3	Cukup sopan	7	21	23,33
2	Kurang sopan	0	0	0
1	Tidak sopan	0	0	0
Jumlah		30	116	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Kesopanan karyawan Alfa Mart di Mananggu” adalah; 10% tanggapan responden sangat sopan, 66,67% tanggapan responden sopan dan 23,33% tanggapan responden cukup sopan. Total skor adalah sebesar 116. Artinya karyawan Alfa Mart di Mananggu masuk kategori sopan.

Tabel. 4.21. T. Responden Item 11 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat tinggi	2	10	6,67
4	Tinggi	14	56	46,67
3	Cukup tinggi	11	33	36,66
2	Rendah	3	6	10

1	Sangat rendah	0	0	0
Jumlah		30	105	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Sifat dapat dipercaya karyawan Alfa Mart di Mananggu” adalah; 6,67% tanggapan responden sangat besar, 46,67% tanggapan responden besar, 36,67% tanggapan responden cukup besar dan 10% tanggapan responden kecil. Total skor adalah 105 dan ini menggambarkan bahwa Sifat dapat dipercaya karyawan Alfa Mart di Mananggu masuk kategori besar.

Tabel. 4.22. T. Responden Item 12 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat cepat	0	0	0
4	Cepat	19	76	63,33
3	Cukup cepat	9	27	30
2	Kurang cepat	2	4	6,67
1	Tidak cepat	0	0	0
Jumlah		30	107	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Tanggapan karyawan Alfa Mart di Mananggu terhadap pelanggan” adalah; 63,33% tanggapan responden cepat, 30% tanggapan responden cukup cepat dan 6,67% tanggapan responden kurang cepat. Total skor adalah 107 dan masuk kategori besar. Hal ini menggambarkan, bahwa Tanggapan karyawan Alfa Mart di Mananggu terhadap pelanggan masuk dalam kategori cepat.

Tabel. 4.23. T. Responden Item 13 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat memuaskan	2	10	6,67
4	Memuaskan	15	60	50
3	Cukup memuaskan	10	30	33,33
2	Kurang memuaskan	3	6	10
1	Tidak tidak memuaskan	0	0	0
Jumlah		30	116	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Tanggapan pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan Alfa Mart di Mananggu” adalah; 6,67% tanggapan responden menjawab sangat memuaskan, 50% tanggapan responden memuaskan, 33,33% tanggapan responden cukup memuaskan dan 10% tanggapan responden kurang memuaskan. Total skor sebesar 116 dan masuk kategori besar. Artinya, Tanggapan pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan Alfa Mart di Mananggu masuk kategori memuaskan.

Tabel. 4.24. T. Responden Item 14 Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat memuaskan	3	15	10
4	Memuaskan	6	24	20
3	Cukup memuaskan	13	39	43,33
2	Kurang memuaskan	6	12	20
1	Tidak tidak memuaskan	2	2	6,67
Jumlah		30	94	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden terhadap “Perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan oleh karyawan Alfa Mart di Mananggu” adalah; 10% tanggapan responden sangat memuaskan, 20% tanggapan responden memuaskan, 43,33% tanggapan responden cukup memuaskan, 20% tanggapan responden kurang memuaskan dan 6,67% tanggapan responden tidak memuaskan. Total skor adalah 94 dan ini menjelaskan, bahwa Perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan oleh karyawan Alfa Mart di Mananggu masuk kategori cukup memuaskan.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pendapat responden untuk setiap pernyataan variabel kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu dapat digambarkan pada berikut.

Tabel. 4.25. T. Responden Item 1 Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu terjadi	3	15	10
4	Sering terjadi	16	64	53,33
3	Kadang-kadang terjadi	4	12	13,33
2	Jarang terjadi	7	14	23,33
1	Tidak terjadi	0	0	0
Jumlah		30	105	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ” Tingkat keluhan pelanggan Alfa Mart di Mananggu” adalah 10 % tanggapan responden selalu terjadi, 53,33% tanggapan responden sering terjadi, 13,33% tanggapan responden kadang-kadang terjadi, dan 23,33% tanggapan responden jarang terjadi. Total skor item pertama adalah 105,

hal ini menandakan, bahwa Tingkat keluhan pelanggan Alfa Mart di Mananggu masuk dalam kategori tinggi atau sering terjadi.

Tabel. 4.26. T. Responden Item 2Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu terjadi	5	25	16,67
4	Sering terjadi	13	52	43,33
3	Kadang-kadang terjadi	12	36	40
2	Jarang terjadi	0	0	0
1	Tidak terjadi	0	0	0
Jumlah		30	113	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ” Alfa Mart di Mananggu mendapatkan saran dari pelanggan” adalah 16,67% tanggapan responden selalu terjadi, 43,33% tanggapan responden sering terjadi dan 40% tanggapan responden kadang-kadang terjadi. Total skor sebesar 113, dan ini menggambarkan, bahwa Alfa Mart di Mananggu mendapatkan saran dari pelanggan masuk dalam kategori sering terjadi.

Tabel. 4.27. T. Responden Item 3Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat baik	3	15	10
4	Baik	17	68	56,67
3	Cukup baik	10	30	33,33
2	Kurang baik	0	0	0
1	Tidak baik	0	0	0
Jumlah		30	113	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ” Tanggapan Alfa Mart di Mananggu terhadap keluhan” adalah 10% tanggapan responden sangat baik, 56,67%

tanggapan responden baik dan 3,33% tanggapan responden cukup baik. Total skor adalah 113 dan hal ini menandakan, bahwa tanggapan Alfa Mart di Mananggu terhadap keluhan pelanggan masuk kategori baik.

Tabel. 4.28. T. Responden Item 4 Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu terjadi	2	10	6,67
4	Sering terjadi	15	60	50
3	Kadang-kadang terjadi	7	21	23,33
2	Jarang terjadi	4	8	13,33
1	Tidak pernah terjadi	2	2	6,67
Jumlah		30	101	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang "Saran bagi Alfa Mart di Mananggu" adalah 6,67% tanggapan responden selalu terjadi, 50% tanggapan responden sering terjadi, 23,33% tanggapan responden kadang-kadang terjadi, 13,33% jarang terjadi dan 6,67% tanggapan responden tidak pernah terjadi. Total skor 101 dan ini menunjukkan, bahwa saran bagi Alfa Mart di Mananggu, sering terjadi.

Tabel. 4.29. T. Responden Item 5 Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu terjadi	12	60	40
4	Sering terjadi	8	32	26,67
3	Kadang-kadang terjadi	9	27	30
2	Jarang terjadi	1	2	3,33
1	Tidak pernah terjadi	0	0	0
Jumlah		30	121	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ” Negoisasi harga jual Alfa Mart di Mananggu” adalah 40% tanggapan responden selalu terjadi, 26,67% tanggapan responden sering terjadi, 30% dan tanggapan responden 3,33% tanggapan responden Jarang terjadi. Total skor 121 dan ini menggambarkan bahwa negoisasi harga jual Alfa Mart di Mananggusering terjadi.

Tabel. 4.30. T. Responden Item 6 Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Selalu terjadi	6	30	20
4	Sering terjadi	22	88	73,33
3	Kadang-kadang terjadi	2	6	6,67
2	Jarang terjadi	0	0	0
1	Tidak pernah terjadi	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ”Negoisasi untuk mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran produk kepada pelangganAlfa Mart di Mananggu” adalah 20 % tanggapan responden selalu terjadi, 73,33% tanggapan responden sering terjadi, dan 6,67% tanggapan responden kadang-kadang terjadi. Total skor 124 menjelaskan, bahwa Negoisasi untuk mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran produk kepada pelangganAlfa Mart di Mananggumasih sering terjadi.

Tabel. 4.31. T. Responden Item 7 Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat memuaskan	0	0	0
4	Memuaskan	21	84	70
3	Cukup memuaskan	2	6	6,67
2	Kurang memuaskan	6	12	20

1	Tidak memuaskan	1	1	3,33
Jumlah		30	103	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ”Sarana dan prasarana Alfa Mart di Mananggu” adalah 70% tanggapan responden memuaskan, 6,67% tanggapan responden cukup memuaskan, 20% tanggapan responden kurang memuaskan dan 3,33% tanggapan responden tidak memuaskan. Total skor 103 dan ini membuktikan, bahwa sarana dan prasarana Alfa Mart di Mananggu masuk kategori memuaskan.

Tabel. 4.32. T. Responden Item 8 Kepuasan Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	Persentase (%)
5	Sangat memuaskan	1	5	3,33
4	Memuaskan	19	76	63,33
3	Cukup memuaskan	10	30	33,33
2	Kurang memuaskan	0	0	0
1	Tidak memuaskan	0	0	0
Jumlah		30	111	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden tentang ”Pelayanan personil Alfa Mart di Mananggu terhadap pelanggan” adalah 3,33% tanggapan responden sangat memuaskan, 63,33% tanggapan responden memuaskan dan 3,33% tanggapan responden cukup memuaskan. Total skor 111 dan hal tersebut menandakan, bahwa pelayanan personil Alfa Mart di Mananggu terhadap pelanggan masuk kategori memuaskan.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.33. *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.374	.750		1.832	.078
	Strategi Penetapan Harga Jual	-.040	.138	-.049	-.289	.775
	Kualitas Pelayanan	.706	.213	.563	3.323	.003
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data olahan 2019

Persamaan regresi berganda adalah : $Y = 1,374 - 0,040X_1 + 0,706X_2 + \epsilon$,
 Dari persamaan regresi berganda ini, maka dapat dijelaskan :Konstant = 1,374 menjelaskan bahwa, jika strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan dianggap sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka kepuasan pelanggan Alfa Mart di Mananggusebesar 1,374.

Koefisien $X_1 = - 0,040$ menggambarkan besarnya pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu. Makna lain yang terkandung dari angka $- 0,040$ semakin meningkat harga jual yang ditetapkan maka kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu akan semakin berkurang. Artinya setiap kenaikan penetapan harga jual pada Alfa Mart di Mananggu, maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,040 poin.

Koefisien $X_2 = 0,706$ mengandung arti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan pada Alfa Mart di Mananggu. Dengan

kata lain setiap kenaikan atau peningkatan pelayanan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu ikut meningkat sebesar 0,706 poin.

Koefisien determinasi atau koefisien penentu (r^2) seperti yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4.34. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.250	.518

Sumber : Data olahan, 2019

Dari tabel model summary di atas diperoleh nilai r^2 sebesar 0,302 menunjukkan, besarnya pengaruh strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu. artinya kontribusi variabel strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu sebesar 30,20% dan sisanya sebesar 69,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum sempat diteliti.

4.5. Analisis Korelasi

Uji korelasi yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat) dan ini tergambar pada tabel korelasi berikut.

Tabel 4.35. Correlations

		Strategi Penetapan Harga Jual	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Strategi Penetapan Harga Jual	Pearson Correlation	1	.312	.127
	Sig. (2-tailed)		.093	.505
	N	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.312	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.093		.002
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.127	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.505	.002	
	N	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Data olahan 2019

Melalui analisis data maka dapat diketahui hubungan antara strategi penetapan harga jual dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggudapat diketahui.

Secara simultan korelasi atau hubungan antar variabel tersebut adalah R^2 korelasi secara simultan dapat dilihat pada tabel model summary yaitu sebesar 0,549 atau 54,90%. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu sebesar 54,90 dan hubungan antara keduanya masuk dalam kategori cukup erat.

Sedangkan besarnya hubungan antara strategi penetapan harga jual dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu adalah $r = 0,127$ atau 12,70% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori sangat lemah atau sangat kecil. sedangkan hubungan antara variabel kualitas pelayanandengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu adalah $r = 0.547$ atau 54,70% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu masukdalam kategori cukup erat.

4.6. Uji Signifikan

Uji signifikan hubungan antara variabel digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel penelitian. Uji signifikan dikenal dua macam yaitu uji F dan uji t.

Tabel 4.36. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.132	2	1.566	5.832	.008 ^a
	Residual	7.250	27	.269		
	Total	10.383	29			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Penetapan Harga Jual						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil olahan data, 2019

Pada tabel anova di atas maka dapat diterangkan, bahwa nilai sig. sebesar $0,008 < \text{nilai Taraf signifikan sebesar } 0,05$. dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hubungan antara variabel bebas (strategi penetapan harga jual

dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan) pada Alfa Mart di Mananggu sebesar 54,90% adalah signifikan.

Uji t untuk menguji signifikansi hubungan secara parsial antara variabel bebas. Pada penelitian ini hubungan atau korelasi secara parsial antara strategi penetapan harga jual dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu di mana nilai sig. sebesar $0,775 >$ nilai taraf signifikan sebesar 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hubungan antara strategi penetapan harga jual dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu sebesar 12,70% tidak signifikan.

Untuk uji signifikannya hubungan atau korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dimana nilai sig sebesar $0,003 <$ taraf signifikan sebesar 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu secara parsial adalah signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis data, maka dapat penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,20%.
2. Strategi penetapan harga jual berpengaruh secara parsial berpengaruh negatif sebesar 0,040 dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,706 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, maka disarankan :

1. Pihak Alfa Mart di Mananggu mempertimbangkan strategi penetapan harga jual yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pihak Alfa Mart di Mananggu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, memilih judul selain yang telah diangkat penulis yaitu strategi penetapan harga jual dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
-, 2987. . *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 2006. *Manajemen peasaran*, Edisi 12, Penerbit PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Lupliyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Yamit, 2006. *Pengertian kepuasan konsumen* <http://www.pengertian-kepuasan-konsumen.htm.com>.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
-, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamit, 2006. *Pengertian kepuasan konsumen* <http://www.pengertian-kepuasan-konsumen.htm.com>.

DAFTAR KUSIONER PENELITIAN

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Strategi Penetapan Harga Jual

1. Harga jual barang pada Alfa Mart di Mananggu yang tergantung harga barang oleh pesaing.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
2. Harga jual barang pada Alfa Mart di Mananggu tergantung pada harga barang pengganti.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
3. Harga jual barang pada Alfa Mart di Mananggu tergantung pada harga barang pasangan atau barang komplementer terhadap barang tersebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
4. Alfa Mart di Mananggu memberikan potongan harga kepada pada penyalur.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

5. Alfa Mart di Mananggu memberikan potongan harga kepada pada konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

C. Variabel Kualitas Pelayanan

1. Fasilitas atau sarana fisik Alfa Mart di Mananggu.
 - a. Sangat memadai
 - b. Memadai
 - c. Cukup memadai
 - d. Kurang memadai
 - e. Tidak memadai
2. Kelengkapan baik sarana maupun barang dagangan Alfa Mart di Mananggu.
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Kurang lengkap
 - e. Tidak lengkap
3. Karyawan Alfa Mart di Mananggu dari segi kualitas.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
4. Karyawan Alfa Mart di Mananggu dari segi kuantitas atau jumlahnya.
 - a. Banyak sekali
 - b. Banyak
 - c. Cukup banyak
 - d. Kurang
 - e. Sedikit
5. Sarana komunikasi Alfa Mart di Mananggu dari segi kualitas.
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan
6. Sarana komunikasi Alfa Mart di Mananggu dari segi kuantitas atau jumlahnya.
 - a. Banyak sekali
 - b. Banyak

- c. Cukup banyak
 - d. Kurang
 - e. Sedikit
7. Kemauan para karyawan untuk membantu kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Tidak ada
8. Kemauan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Tidak ada
9. Kemampuan staf atau karyawan Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
10. Kesopanan karyawan Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat sopan
 - b. Sopan
 - c. Cukup sopan
 - d. Kurang sopan
 - e. Tidak sopan
11. Sifat dapat dipercaya karyawan Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat tinggi
 - b. Tinggi
 - c. Cukup tinggi
 - d. Rendah
 - e. Sangat rendah
12. Tanggapan karyawan Alfa Mart di Mananggu terhadap pelanggan.
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Lambat
 - e. Sangat lambat
13. Tanggapan pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan

- c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan
14. Perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan oleh karyawan Alfa Mart di Mananggu.
- a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan

D. Variabel Kepuasan Pelanggan

1. Tingkat keluhan pelanggan Alfa Mart di Mananggu.
 - a. Selalu terjadi
 - b. Sering terjadi
 - c. Kadang-kadang terjadi
 - d. Jarang terjadi
 - e. Tidak pernah terjadi
2. Alfa Mart di Mananggu mendapatkan saran dari pelanggan
 - a. Selalu terjadi
 - b. Sering terjadi
 - c. Kadang-kadang terjadi
 - d. Jarang terjadi
 - e. Tidak pernah terjadi
3. Tanggapan Alfa Mart di Mananggu terhadap keluhan.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
4. Saran bagi Alfa Mart di Mananggu.
 - a. Selalu terjadi
 - b. Sering terjadi
 - c. Kadang-kadang terjadi
 - d. Jarang terjadi
 - e. Tidak pernah terjadi
5. Negosiasi harga jual Alfa Mart di Mananggu.
 - a. Selalu terjadi
 - b. Sering terjadi
 - c. Kadang-kadang terjadi
 - d. Jarang terjadi
 - e. Tidak pernah terjadi

6. Negoisasi untuk mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran produk kepada pelanggan Alfa Mart di Mananggu
 - a. Selalu terjadi
 - b. Sering terjadi
 - c. Kadang-kadang terjadi
 - d. Jarang terjadi
 - e. Tidak pernah terjadi
7. Sarana dan prasarana Alfa Mart di Mananggu.
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurung memuaskan
 - e. Tidak memuaskan
8. Pelayanan personil Alfa Mart di Mananggu terhadap pelanggan
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurung memuaskan
 - e. Tidak memuaskan

Lampiran 2

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Harga Jual

No.	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	3	4	3	18	3,60
2	4	4	3	4	4	19	3,80
3	4	4	4	4	3	19	3,80
4	4	4	4	4	5	21	4,20
5	4	2	2	4	4	16	3,20
6	3	3	2	3	2	13	2,60
7	4	4	3	4	3	18	3,60
8	4	4	4	5	4	21	4,20
9	4	4	4	5	4	21	4,20
10	4	3	4	5	4	20	4,00
11	3	3	3	4	5	18	3,60
12	4	4	3	5	4	20	4,00
13	3	3	3	4	4	17	3,40
14	4	4	3	5	4	20	4,00
15	3	2	3	4	3	15	3,00
16	3	3	3	2	3	14	2,80
17	2	2	3	2	2	11	2,20
18	3	3	3	4	3	16	3,20
19	3	2	3	2	2	12	2,40
20	1	1	1	2	2	7	1,40
21	3	3	4	4	3	17	3,40
22	3	4	3	3	3	16	3,20
23	4	4	3	5	4	20	4,00
24	4	5	4	5	4	22	4,40
25	3	2	3	5	4	17	3,40
26	4	4	3	4	4	19	3,80
27	4	4	3	4	3	18	3,60
28	3	3	3	4	3	16	3,20
29	3	2	2	1	2	10	2,00
30	3	3	2	2	2	12	2,40
Jumlah	60	58	55	67	59	299	59,80

Lampiran 3

Tabulasi T. Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan														Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	49	3,50
2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53	3,79
3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	57	4,07
4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	47	3,36
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	48	3,43
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	52	3,71
7	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48	3,43
8	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	51	3,64
9	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	58	4,14
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	57	4,07
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	51	3,64
12	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	50	3,57
13	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	50	3,57
14	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	42	3,00
15	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	37	2,64
16	3	3	2	3	3	2	4	2	4	5	3	3	2	2	41	2,93
17	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	28	2,00
18	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	45	3,21
19	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	45	3,21
20	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	50	3,57
21	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	58	4,14
22	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	62	4,43
23	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	48	3,43
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53	3,79
25	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	49	3,50
26	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	50	3,57
27	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	45	3,21
28	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	46	3,29
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53	3,79
30	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	49	3,50
Total	108	106	97	93	108	111	111	112	100	116	105	107	106	92	1472	105,14

Lampiran 4

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan

No.	Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,50
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
3	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
4	4	4	3	3	5	3	3	4	29	3,63
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
6	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
9	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,88
10	3	3	4	3	3	5	4	4	29	3,63
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
13	5	3	4	5	5	4	4	3	33	4,13
14	2	3	3	2	3	4	2	3	22	2,75
15	2	3	3	2	3	4	2	3	22	2,75
16	2	3	3	2	3	4	2	3	22	2,75
17	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3,25
18	2	3	3	3	2	4	2	3	22	2,75
19	2	4	3	1	3	5	1	4	23	2,88
20	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4,00
21	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4,50
22	4	4	5	3	4	4	3	4	31	3,88
23	2	3	3	1	3	4	2	3	21	2,63
24	3	3	4	3	3	5	4	4	29	3,63
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
27	5	3	4	5	5	4	4	3	33	4,13
28	2	3	3	2	3	4	2	3	22	2,75
29	3	3	4	3	3	5	4	4	29	3,63
30	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
Total	105	113	113	101	121	124	103	111	891	111,38

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	3.72	.598	30
Strategi Penetapan Harga Jual	3.35	.735	30
Kualitas Pelayanan	3.50	.476	30

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Strategi Penetapan Harga Jual	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.127	.547
	Strategi Penetapan Harga Jual	.127	1.000	.312
	Kualitas Pelayanan	.547	.312	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan		.252	.001
	Strategi Penetapan Harga Jual	.252		.047
	Kualitas Pelayanan	.001	.047	
N	Kepuasan Pelanggan	30	30	30
	Strategi Penetapan Harga Jual	30	30	30
	Kualitas Pelayanan	30	30	30

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Strategi Penetapan Harga Jual ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.549 ^a	.302	.250	.518	.302	5.832	2	27

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Penetapan Harga Jual

Model Summary

Model	Change Statistics
	Sig. F Change
1	.008

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Penetapan Harga Jual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.132	2	1.566	5.832	.008 ^a
	Residual	7.250	27	.269		
	Total	10.383	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Penetapan Harga Jual

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	1.374	.750		1.832	.078	-.165
	Strategi Penetapan Harga Jual	-.040	.138	-.049	-.289	.775	-.323
	Kualitas Pelayanan	.706	.213	.563	3.323	.003	.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.913					
	Strategi Penetapan Harga Jual	.243	.127	-.056	-.046	.903	1.108
	Kualitas Pelayanan	1.143	.547	.539	.534	.903	1.108

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Pelayanan	Strategi Penetapan Harga Jual
1	Correlations		
	Kualitas Pelayanan	1.000	-.312
	Strategi Penetapan Harga Jual	-.312	1.000
	Covariances		
	Kualitas Pelayanan	.045	-.009
	Strategi Penetapan Harga Jual	-.009	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Strategi Penetapan Harga Jual	Kualitas Pelayanan
1	1	2.964	1.000	.00	.00	.00
	2	.027	10.500	.10	1.00	.10
	3	.009	18.336	.90	.00	.90

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

Correlations

		Strategi Penetapan Harga Jual	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Strategi Penetapan Harga Jual	Pearson Correlation	1	.312	.127
	Sig. (2-tailed)		.093	.505
	N	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.312	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.093		.002
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.127	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.505	.002	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9/5/2020

Skripsi Alfian Pulubuhu tuernitin.docx - alfian pulubuhu

Skripsi Alfian Pulubuhu tuernitin.docx

Aug 31, 2020

9540 words / 58781 characters

alfian pulubuhu

Skripsi Alfian Pulubuhu tuernitin.docx

Sources Overview

24%

OVERALL SIMILARITY

1	johannessimatupang.wordpress.com	7%
2	eprints.dinus.ac.id	4%
3	www.scribd.com	4%
4	nisa-ertika-sari-fisip17.web.unair.ac.id	<1%
5	pt.scribd.com	<1%
6	puncakarir.blogspot.com	<1%
7	repository.widyatama.ac.id	<1%
8	repository.unpas.ac.id	<1%
9	eprints.undip.ac.id	<1%
10	repository.uinjkt.ac.id	<1%
11	www.i-scholar.in	<1%
12	fr.scribd.com	<1%
13	id.123dok.com	<1%
14	serambiusaha.wordpress.com	<1%
15	es.scribd.com	<1%
16	www.coursehero.com	<1%
17	id.scribd.com	<1%
18	Sulistri Afriani, Rina Trisna Yanti. "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MANGROVE DI KAMPUNG SEJAHTERA, KOTA BENGKULU...	<1%



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Alfian Pulubuhu
NIM : E2119108
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Alfa Mart Mananggu
Judul penelitian : Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfa Mart Di Mananggu Kabupaten Boalemo

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 April 2020
Ketua,

Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

ALFAMART MANANGGU

Alamat : Salilama, Kec. Mananggu, Kab. Boalemo, kode pos 96265

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Ketua Prodi Manajemen Ichsan Gorontalo

Di Tempat.

Dengan hormat.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rivandy Daud

Jabatan : Kepala Toko

Menerangkan bahwa.

Nama : Alfian Pulubuhu

NIM : E21.19.108

Jurusan : Manajemen pemasaran

Universitas : ICHSAN GORONTALO

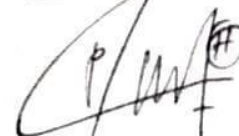
Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Alfamart Mananggu dengan Permasalahan dan judul :

Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Mananggu Kabupaten Boalemo.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Mananggu, 24 April 2020

KEPALA TOKO



Muhammad Rivandy Daud



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D1012001
 JL. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 612/UNISAN-G/SR-BPNI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
 NIDN : 0906058301
 Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Alfian Pulubuhu
 NIM : E21.19. 108
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart di Mananggu Kabupaten Boalemo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 24%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISANG/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 18 Juni 2020
 Tim Verifikasi,

 Sunarto Taliki, M.Kom
 NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Alfian Pulubuhu
NIM	: E21.19.108
Tempat/Tgl lahir	: Salilama, 23 februari 1997
Angkatan	: 2016
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	:Ds.Pondolo Kec. Mananggu Kab. Boalemo Prov. Gorontalo

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan formal

1. Menyelesaikan belajar di SDN 07 Mananggu, Kec. Mananggu, Kab. Boalemo Pada Tahun 2010
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP N 2 Mananggu, Kec. Mananggu, Kab. Boalemo dan di selesaikan Pada Tahun 2013
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di SMKN 1 Mananggu, Kec. Mananggu, Kab. Boalemo pada tahun 2016
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technoprenuer (KKLP Technopreneur) di Desa Makarti Kec. Taluditi Kab. Pohuwato Pada Tahun 2019