

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS LAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Minimarket Ariesmart Depok)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Panuntun Tyas Adi

NIM. C2A008119

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Semarang

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Panuntun Tyas Adi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008119

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS LAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi pada Minimarket
Ariesmart Depok)**

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva,SE,Mm

Semarang, 17 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

Eisha Lataruva,SE,MM

NIP.197305151999032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Panuntun Tyas Adi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008119

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
NILAI PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi pada Minimarket Ariesmart)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 2013

Tim Penguji

1. Eisha Lataruva,SE,MM (.....)

2. Drs.H.Mundiantono,M.Sc (.....)

3. Drs.Suryono Budi Santosa, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Panuntun Tyas Adi, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Mei
2013

Penulis

Panuntun Tyas Adi

NIM. C2A008119

MOTTO

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,
maka Allah akan memudahkan kepadanya jalan menuju
surga

(HR. Muslim)

Empat hal yang penting dalam hidup kerja keras, belajar dari
pengalaman, berdoa dan berbakti kepada orang tua

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis ritel seperti Minimarket Ariesmart. Agar pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui persepsi harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang loyalitas pelanggan Minimarket Ariesmart. Penelitian ini menguji empat variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan Minimarket Ariesmart yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,267 X1 + 0,287 X2 + 0,152 X3 + 0,348 X4$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,900 menunjukkan 90% variasi loyalitas pelanggan Minimarket Ariesmart yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Competition in the business world today is getting tight. It is also felt by businesses like Minimarket Ariesmart. Making customers satisfy and do not move to the other place, the company must know the factors to make customer loyalty. Customer loyalty can be created through perception of price, service quality, customer value, and customer satisfaction. In particular, this study discusses customer loyalty Minimarket Ariesmart. This study examined four independent variables, ie perceived price, service quality and customer value into customer satisfaction can affect customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of four independent variables on customer loyalty.

This research was conducted with a questionnaire to 100 customers Minimarket Ariesmart obtained by using accidental sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R²), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0.267 X1 + 0.287 X2 + 0.152 X3 + 0.348 X4$$

These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the number Adjusted R Square of 0.900 indicates 90% of the variation in customer Loyalty Minimarket Ariesmart which can be explained by the third independent variable, where the remaining 10% is explained by other factors outside of the study.

Key words: Peceived Price, Quality of Service, Customer Value, Customer Satisfaction, and cutomer loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Minimarket Ariesmart)”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Eisha Lataruva,SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani,SE,MM dan Bapak Djoko Sampurno, S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.
7. Kedua orang tua ku Sudjijo dan Retno Tri Isworowati yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Buat adik-adikku yang telah ikut membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabatku Yoga, Lutfi, Ari, femo terima kasih atas dukungan dan masukannya selama mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman manajemen 2008 Wahyu, Dimas, Andri, Satya, Sakti, Indri, Sari, Vidya, Novita, Desty, Ismail, Santi, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu.
11. Teman-teman FM 08 Ichan, Sakti, Aldaan, Erlangga, Dipta, Yoga, Maftuh, Wawan, dan Cahaya terima kasih telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Teman-teman Tim I KKN Kecamatan Kandangan Desa Banjarsari Doni, Ari, Tari, Mesty, Abu, Ayi, Dinar dan Ani.
13. Bapak Suprpto selaku manager Minimarket Ariesmart yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
14. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pikir	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	39

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5Metode Analisis Data.....	43
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Responden	57
4.3 Analisis Indeks jawaban Responden.....	60
4.4 Analisis Data.....	72
4.5 Pengujian Hipotesis	82
4.6 Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Minimarket Ariesmart	7
Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan.....	8
Tabel 1.3 Data Pelanggan Minimarket Ariesmart	9
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	59
Tabel 4.6 Nilai Indeks Kualitas Layanan.....	61
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	62
Tabel 4.8 Nilai Indeks Nilai Pelanggan	63
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Nilai Pelanggan.....	64
Tabel 4.10 Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.12 Nilai Indeks Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda	75
Tabel 4.20 Hasil Uji kelayakan model.....	77
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis	34
Gambar 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran C Hasil *Output* SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin,2007).

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam

menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Ritel adalah usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang / produk yang akan dibeli tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang ritel, dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan.

Oleh karena itu, perusahaan ritel haruslah mampu dalam membaca perubahan - perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan bisnis ritel. Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan perusahaan ritel mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Hendaknya peritel mengetahui tentang kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren yang ada pada calon konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat

permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Perkembangan industri ritel menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Hal itu dapat dilihat dari tumbuhnya toko ritel modern tumbuh pesat di kota-kota besar hingga ke kota kabupaten terutama minimarket. Minimarket adalah sebuah toko yang berukuran kecil kira – kira (100m^2 s/d 999m^2) yang menjual segala macam barang dan makanan namun tidak selengkap dan selengkap supermarket (www.wikipedia.com). Dengan pesatnya pertumbuhan minimarket, persaingan antar bisnis ritel semakin kuat. Peritel akan berusaha

semaksimal mungkin untuk menguasai dan mempertahankan pangsa pasar ritel. Peritel dapat dikatakan mampu atau berhasil dalam persaingan jika retailer atau peritel tersebut mampu. Umumnya, semakin bertambahnya pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan pada konsumen untuk memilih ritel yang memberikan pelayanan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, retailer atau peritel dituntut untuk lebih inovatif dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen.

Ariesmart sebagai minimarket yang sedang berkembang telah menyadari persaingan ini. Ariesmart merupakan salah satu perusahaan yang terus berupaya mempertahankan konsumen yang ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Ariesmart yang berdiri pada tahun 2009 ini selalu memberikan harapan dan keyakinan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Visi dan misi Ariesmart dijelaskan sebagai berikut :

- **VISI**

Menjadi perusahaan terdepan dalam hal pelayanan jasa sekaligus penyedia produk yang berkualitas pada masyarakat.

- **MISI**

Memberikan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

Ariesmart terletak di Kecamatan Tapos Kota Depok merupakan salah satu minimarket wilayah Depok. Ariesmart menyediakan kebutuhan pokok dan

kebutuhan sehari – hari. Segala usaha telah dilakukan oleh Ariesmart untuk bersaing dengan Minimarket yang lain seperti Alfamart dan Indomart dengan cara tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash).

Ariesmart berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanannya tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Ariesmart adalah program jasa layanan pesan antar (delivery service). Jasa ini bisa dimanfaatkan oleh pelanggan Ariesmart dengan cara pembelian melalui telepon ataupun sms dengan minimal pembelian Rp. 20.000,00. Program ini sangat menunjang bisnis dari Ariesmart. Hal ini dikarenakan hampir sebagian besar pendapatan minimarket berasal dari program layanan pesan antar dan ada pula program diskon berupa pembelian diatas Rp 100.000,- akan mendapatkan diskon sebesar 10%.

Persaingan minimarket di Kecamatan Tapos sangat terbuka. Hal ini dapat dilihat dari berdirinya Indomart dan Alfamart. Dari para pemain minimarket tersebut berupaya untuk menguasai pasar yang ada di kecamatan tapos, secara umum Minimarket Ariesmart merupakan pemain yang paling muda dengan operasional kurang dari empat tahun, sedangkan minimarket yang lainnya beroperasi di atas tahun, sehingga Ariesmart harus bekerja ekstra keras untuk mengejar omset penjualan. Berikut data omset penjualan minimarket Ariesmart selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Omset Minimarket Ariesmart

No.	Tahun	Omset	Perkembangan (%)
1	2010 (dari Agustus)	2,1 M	-
2	2011	2,2 M	4,5
3	2012 (sampai dengan November)	1,9 M	(13,63)

Sumber: Minimarket Ariesmart

Penurunan omset penjualan Minimarket Ariesmart disebabkan oleh persaingan antar minimarket untuk mendapatkan pelanggan semakin ketat. Hal ini tercermin dari persaingan kualitas pelayanan oleh minimarket. Oleh karena itu, hal utama yang diprioritaskan oleh minimarket Ariesmart adalah mngutamakan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan merasa percaya membeli di Minimarket Ariesmart. Guna memenangkan persaingan, maka Minimarket Ariesmart berusaha untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, agar pelanggan merasa puas dan loyal, namun sejak berdiri empat tahun lalu Minimarket Ariesmart menerima banyak masukan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan, berikut data keluhan pelanggan Minimarket Ariesmart adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar Keluhan Pelanggan

No	Bagian	Keluhan
	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none">1. Kasir yang tersedia kerang mencukupi, sehingga terkadang pelanggan harus antre saat membayar.2. Karyawan kurang mempedulikan kehadiran pelanggan.3. Karyawan kurang komunikatif dengan pelanggan.4. Kurangnya petugas, sehingga pada saat petugas membutuhkan informasi harus mencari petugas lebih dahulu.
	Produk	<ol style="list-style-type: none">1. Produk-produk tertentu seringkali kehabisan persediaan sehingga pelanggan yang secara khusus hendak membeli produk tersebut merasa kecewa.
	Harga	<ol style="list-style-type: none">1. Sering terjadi perubahan perubahan harga.

Sumber: Minimarket Ariessmart

Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan pada perusahaan faktor yang biasa digunakan digunakan dari dimensi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan. Berikut data pelanggan Minimarket Ariesmart

Tabel 1.3
Data Pelanggan Minimarket Ariesmart
Per 6 Bulan

Tahun	Jumlah
2009	
• Semester 2	946
2010	
• Semester 1	821
• Semester 2	1094
2011	
• Semester 1	847
• Semester 2	824

Sumber: Minimarket Ariesmart

Loyalitas juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kottler dan Keller (2008) dalam Agustina (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) Produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila

hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Perangin Angin (2009) loyalitas pelanggan pada pelanggan ritel dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Bahri (2010) loyalitas nasabah pada jasa keuangan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kedekatan emosional. Menurut Setiandini (2010) loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002).

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan

konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Selain itu, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler,2005). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankannya.

Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap Minimarket Ariesmart, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul

“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, walaupun banyak pesaing minimarket dan ritel tradisional yang lain. Ariesmart tetap

dipercaya oleh sebagian konsumen. Dengan meninjau bagaimana peranan loyalitas pelanggan yang ada pada Ariesmart. Maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Ariesmart?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Ariesmart?
3. Apakah Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Ariesmart?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Ariesmart?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Ariesmart di Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Ariesmart di Depok.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Minimarket Ariesmart di Depok.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Ariesmart di Depok.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi kalangan akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Minimarket Ariesmart dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.3.Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini Berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran dari pembahasan penelitian kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan teori

2.1.1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono 2007). Wulf, Oderkerken-Schroder dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen suatu perusahaan, sedangkan menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang kerjasama atas dasar dedikasi maupun kedalaman pragmatis.

Purwani dan Dharmestha (2002) loyalitas adalah sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan berpindah ke produk lain.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama (Swastha, 1999). Menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Keterkaitan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang rendah. Pelanggan ini membeli karena

terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3.Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4.Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.2. Persepsi harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan

kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Strategi penetapan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan terdahulu tentang penempatan pasar. Pada saat yang sama, perusahaan mungkin mempunyai tujuan lain. Semakin jelas tujuan dibuat oleh perusahaan, semakin mudah pula perusahaan itu menetapkan harga.

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jasanta Perangin Angin dengan judul “Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel Pada Toko Amelina” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3. Kualitas pelayanan

Pelayanan menurut Kottler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikanb apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan

ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenal kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan

pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Hipotesis 2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.4. Nilai pelanggan

Tjiptono (2004) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sebuah konsep yang hingga saat ini paling digunakan oleh pelaku bisnis. Konsep ini pada dasarnya sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Secara sederhana, nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Nilai pelanggan bias didefinisikan sebagai total manfaat atau kualitas dibagi harga.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Menurut Sweeney dan Soutar (Tjiptono,2004), dimensi dari nilai pelanggan adalah:

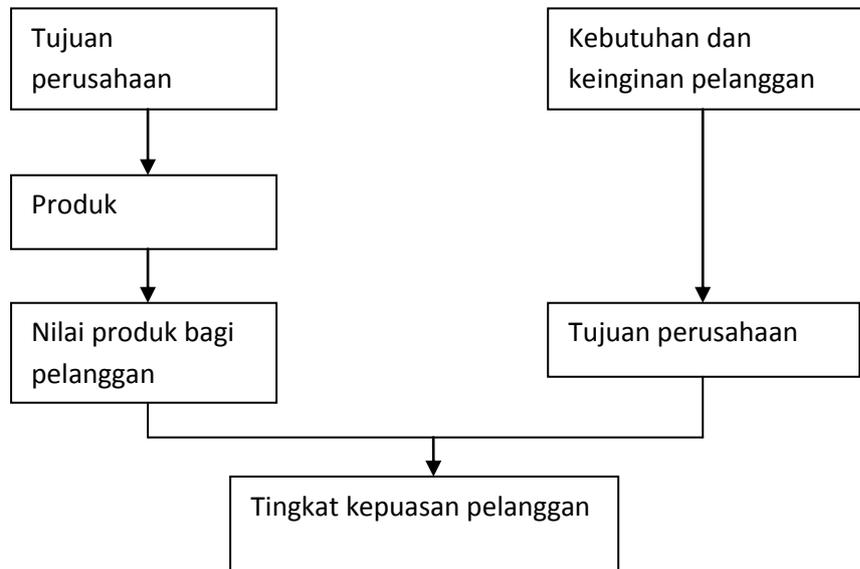
1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari atas produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Hipotesis 3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006).

Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono yaitu:



Gambar 2.1

Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkay layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham

mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus –menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Menurut Tjiptono, 2000) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. *Program pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan

kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun

wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost costumer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Hipotesis 4 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

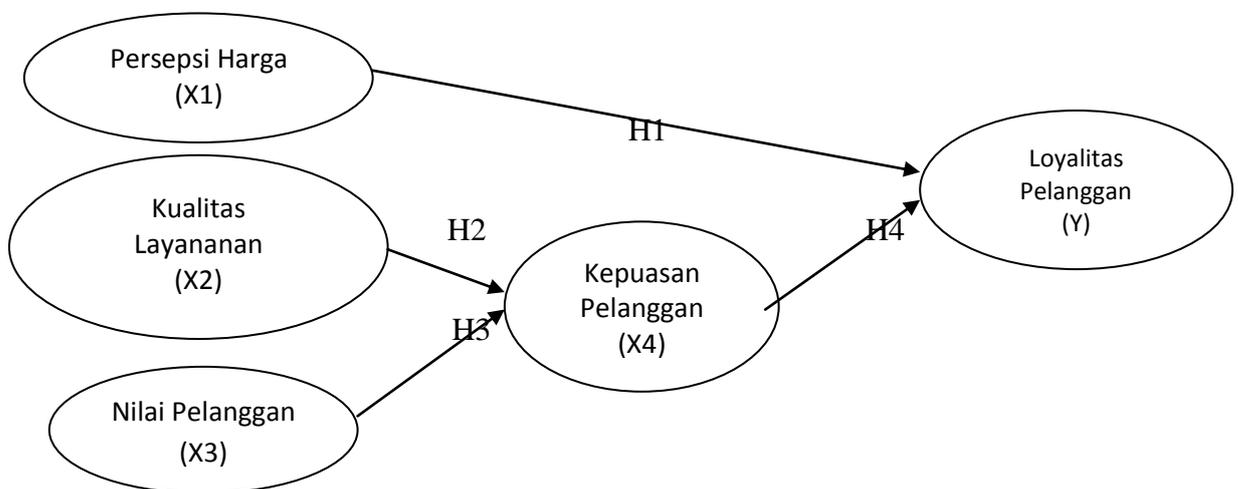
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
1.	Vina Agustina (2012)	Analisi pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggann joglosemar bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)	Model penelitian menggunakan regresi linear berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan
2.	Dinda Monika Mediana	Analisis pengaruh nilai	Analisis Regresi Berganda	nilai pelanggan, kualitas	Sama-sama mengeksplorasi nilai

	Bahri (2010)	pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang pattimura semarang		pelayanan dan kedekatan emosional memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan	pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Rahmat Darmawan, (2009)	Analisis factor-faktor mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor	Model penelitian menggunakan Structural Equation Modelling	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pelanggan, nilai pelanggan, daya saing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Richa Widyaningtyas (2009)	Factor-factor yang mempengaruhi loyalitas serta dampaknya pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api harina (studi pada PT. kereta Api Indonesia Daop IV semarang)	Path analysis	Variabel kualitas pelayanan dan harga tiket terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

5	Jasanta perangin Angin (2009)	Studi peningkatan loyalitas pelanggan ritel studi kasus toko amelina	Structural equation model	Variabel Kualitas pelayanan persepsi harga kualitas produk, lokasi, citra toko, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel kualitas layanan, harga terhadap kepuasan pelanggan.
---	-------------------------------	--	---------------------------	--	---

2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Teoritis



Sumber Vina Agustina (2012), Dinda Monika Mediana Bahri (2010), Richa

Widyaningtyas (2009)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand,2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Persepsi harga
- b. Kualitas layanan
- c. Nilai pelanggan

d. Kepuasan pelanggan

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk	1. Pembelian berulang 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin,2005)
Persepsi Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	1. Harga yang terjangkau 2. Perbandingan dengan kompetitor 3. Kesesuaian harga dengan produk yang didapat (Tjiptono,1997)

<p>Kualitas Layanan (X2)</p>	<p>Kualitas Pelayanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. (Tjiptono dan Chandra, 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan 2. Memberikan pelayanan yang tanggap 3. Respon karyawan terhadap complain 4. fasilitas dalam toko <p>(Parasuraman dkk,1998)</p>
<p>Nilai Pelanggan (X3)</p>	<p>Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa nyaman dalam berbelanja 2. Kesesuaian dengan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima <p>(Tjiptono,2005)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (X4)</p>	<p>Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi harapan 2. Kepuasan general atau keseluruhan <p>(Fornell,1992)</p>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli pada Minimarket Ariessmart.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*, yaitu sampel dilakukan secara acak dan sampel haruslah konsumen yang pernah membeli pada Minimarket Ariessmart minimal 2 kali atau lebih dan sedang berbelanja di Minimarket Ariessmart. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yng digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sanmpel diambil menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2001). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan

menggunakan skala 1- 10 untuk mewakili pendapat dari responden. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus

diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) \\ + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 14, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version* 19.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006), yang menjelaskan bahwa sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghazali, 2011).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel

terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2011). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2011):

- a) Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011):

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *persepsi harga* (X1), *kualitas layanan* (X2), *nilai pelanggan* (X3), dan *kepuasan pelanggan* (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah *loyalitas pelanggan* (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

b1 = koefisien regresi dari *persepsi harga*

b2 = koefisien regresi dari *kualitas layanan*

b_3 = koefisien regresi dari *nilai pelanggan*

b_4 = koefisien regresi dari *kepuasan pelanggan*

X_1 = *persepsi harga*

X_2 = *kualitas layanan*

X_3 = *nilai pelanggan*

X_4 = *kepuasan pelanggan*

e = *standard error*

3.5.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

3.5.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

