

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI AHASS MUTIARA MOTOR YOGYAKARTA

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Andreastura Dwi Astuti
Nomor Mahasiswa : 176116588
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI AHASS MUTIARA MOTOR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Oleh :

Nama : Andreastura Dwi Astuti
Nomor Mahasiswa : 176116588
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Andreastura Dwi Astuti

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS MUTIARA MOTOR YOGYAKARTA

Oleh

Andreastura Dwi Astuti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Mutiara Motor Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa service di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0.006 \leq 0.05$, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0.043 \leq 0.05$ maka secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F diketahui nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai 0.591 yang artinya besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,1%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), Kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

(Q.S Al Insiroh: 6-8)

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

Berangkat dengan penuh keyakinan

Berjalan dengan penuh keikhlasan

Istiqomah dalam menghadapi cobaan

Ingatlah bahwa kesuksesan selalu disertai dengan kegagalan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang ini. Penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS MUTIARA MOTOR YOGYAKARTA” ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Strata 1 pada jurusan Manajemen pada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta doa yang tiada henti-hentinya untuk penulis.
2. Fitriatus Salamah selaku kakak kandung penulis yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam penyusunan penulisan ini.
3. Della Margareta selaku adik kandung dari penulis, serta segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis.
4. Bapak Drs. Muhammad Subhan, M.M., selaku ketua STIE Widya Wiwaha
5. Ibu Dila Damayanti, S.E., M.M., selaku ketua jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha

6. Bapak Muhammad Robi Nurwahyudi, S.E,.M.M selaku dosen pembimbing skripsi 1 yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh bapak/ibu dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, September 2019

Penulis,

(Andreastura Dwi Astuti)

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| MOTTO..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.6 Manfaat Penulisan..... | 5 |
| 1.7 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 12 |
| 2.3 Kerangka Berfikir..... | 31 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian..... | 34 |
| 3.2 Variabel Penelitian..... | 34 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel..... | 35 |
| 3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data..... | 37 |
| 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.6 Populasi dan Sampel..... | 43 |
| 3.7 Alat Analisis..... | 44 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 3.8Metode Analisis Data..... | 45 |
| 3.9Pengujian Hipotesis | 46 |
| 3.10Model Penelitian..... | 47 |
| 3.11Hipotesis Operasional..... | 48 |

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1Hasil Respon Kuesioner | 50 |
| 4.2Karakteristik Responden..... | 54 |
| 4.3Uji Instrumen Penelitian..... | 55 |
| 4.4Uji Regresi Linier Berganda..... | 61 |
| 4.5Uji Hipotesis | 64 |
| 4.6Uji Determinasi (R^2) | 67 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| 5.1Kesimpulan | 68 |
| 5.2Saran..... | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1. Penyebaran Kuesioner dan Tingkat Pengembalian..... | 51 |
| Tabel 4.2. Data Hasil Kuesioner | 51 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas X1..... | 56 |
| Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas X2..... | 56 |
| Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas X3..... | 56 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Y..... | 57 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Realiabilitas | 61 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 62 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji T | 64 |
| Tabel 4.12. Hasil Uji F Simultan dalam Regresi Linier Berganda..... | 66 |
| Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Model Penelitian | 32 |
|------------------------------------|----|

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran III Hasil Karakteristik Responden

Lampiran IV Hasil Uji Validitas

Lampiran V Hasil Uji Realibilitas

Lampiran VI Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran VII Hasil Uji T

Lampiran VIII Hasil Uji F

Lampiran IX Hasil Uji Determinasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2002). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (quality improvement programs-QIPs) biasanya juga meningkatkan profitabilitas.

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Saat ini masyarakat banyak yang memiliki kendaraan pribadi untuk kegiatan sehari-harinya. Dengan ini perusahaan mekanik banyak meluncurkan produk-produk terbaiknya. Seperti Perusahaan Honda dengan produknya; motor matic, sport dan lain-lain. Dan begitu juga dengan perusahaan pesaing yaitu Yamaha juga mengeluarkan produk sejenis namun untuk segi mesin mereka berbeda.

Semakin hari penambahan populasi kendaraan bermotor semakin banyak. Dilihat dari banyaknya pengendara motor baik di sepanjang jalan di Yogyakarta ini. Bahkan hampir setiap orang mempunyai dan membutuhkan sepeda motor. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan, untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala bahkan diperlukan juga perbaikan-perbaikan bagian yang rusak, untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor. Kondisi seperti inilah yang harus kita akan manfaatkan sebagai peluang usaha. Usaha bengkel motor memang menjanjikan, mengingat pengguna sepeda motor semakin banyak jumlahnya. Hal ini terbukti dari meningkatnya produksi sepeda motor pertahun. Kebutuhan servis bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya. Apalagi daerah-daerah pinggir kota yang notabennya adalah pemukiman penduduk. Persaingan-persaingan para usahawan semakin ketat. Mulai dari harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan kinerja karyawan

yang optimal di perusahaan tersebut, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Objek dalam penelitian ini adalah AHASS Mutiara Motor. AHASS Mutiara Motor merupakan salah satu anak cabang dari PT Astra Honda Motor yang bergerak di bidang perbengkelan, dimana menyediakan tempat *service* bagi pengguna produk Honda. Sebagaimana halnya dengan usaha bengkel lainnya, AHASS Mutiara Motor juga menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk merebut dan mempertahankan konsumennya.

Adapun salah satu yang menentukan sikap dan kepuasan konsumen dalam bentuk kebutuhan dan keinginan adalah kepuasan atas pelayanan, harga yang ditawarkan dari produk atau jasa itu sendiri dan lokasi yang dapat dijangkau dan strategis. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor-faktor tersebut satu sama lainnya saling terkait pada strategi pemasaran AHASS Mutiara Motor.

Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari beberapa indikator seperti berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati karyawan kepada konsumen. Dan untuk harga itu sendiri ada beberapa indikator penting salah satunya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas barang. Harga juga harus bisa dijangkau oleh masyarakat umum. Pihak perusahaan dalam hal ini harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dengan memperhatikan semua indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Lokasi strategis atau tidaknya juga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS MUTIARA MOTOR YOGYAKARTA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi atau tempat AHASS Mutiara Motor Yogyakarta yang belum maksimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1 Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.3.2 Adakah pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.3.3 Adakah pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.3.4 Adakah faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta

1.4 Batasan Masalah

- 1.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta

- 1.4.2 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.4.4 Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1.5.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.5.2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.5.3 Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta
- 1.5.4 Untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

1.6 Manfaat Penelitian

- 1.6.1 Manfaat untuk perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat memajukan usaha mereka.

1.6.2 Manfaat untuk penulis

1.6.2.1 Adanya motivasi untuk penulis agar dapat ikut berpartisipasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan di AHASS

1.6.2.2 Menambah wawasan penulis tentang harga dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan di AHASS

1.6.3 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi variabel operasional, instrumen atau alat pengumpul data, data dan

teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, alat analisa,, metode analisis data, pengujian hipotesis, model penelitian dan hipotesis operasional.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses analisis data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan dalam perumusan hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian, analisis data, dan saran-saran yang penulis ajukan bagi perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis:

- 2.1.1 Ari Prasetio (2012), dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS *release* 17. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2.1.2 Sarini Kodu (2013), dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas

pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2.1.3 Indah Dwi Kurniasih (2012), dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa Persaingan dengan dealer lain yang menawarkan layanan yang sama membuat jumlah pelanggan pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Semarang Siliwangi (AMSS) mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir (2008-2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak 100 pelanggan diambil sebagai sampel melalui metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.

- 2.1.4 Indra Firdiyansyah (2017), dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa untuk menganalisis seberapa besar pengaruh

kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method. Sampel dalam penelitian ini 100 orang dari pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen

dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.2.2 Manfaat Kualitas

Menurut Edvardsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

- a) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer-driven yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

- a) Loyalitas pelanggan yang besar
- b) Pangsa pasar lebih besar
- c) Harga saham yang lebih tinggi

- d) Harga jual produk/jasa lebih tinggi
- e) Produktivitas yang lebih besar

2.2.3 Definisi Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Berbeda dengan Supranto (2006:227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa pengertian jasa diantaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses–proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek

yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.2.4 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

2.2.4.1 *Intangibility* (tidak berwujud), Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat

dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2.2.4.2 *Inseparability* (tidak terpisahkan), Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

2.2.4.3 *Variability*, Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama

sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

2.2.4.4 *Perishability* (tidak tahan lama), *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.2.5 Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

2.2.6 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman

langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.2.7 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

- a.) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
- b.) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
- c.) Harga adalah determinan utama permintaan
- d.) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba

- e.) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f.) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g.) Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong, 2010:7):

- 1) Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk
- 2) Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- 3) Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- 4) Penetapan harga produk sampingan, yaitu menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
- 5) Penetapan harga paket produk, yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Strategi Penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong, 2010:10) :

- a. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

- b. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
- c. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
- d. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
- e. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- f. Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.
- g. Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional.

Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Harga menurut Kotler dan Keller (2013:405) mendefinisikan bahwa: *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”*.

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

2.2.8 Lokasi

2.2.8.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha Tjiptono, (2008).

Indikator :

- a) Keamanan di sekitar lokasi warung gubrak terjamin
- b) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar
- c) Kondisi lingkungan nyaman

Menurut Kasmir (2006), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak

melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Menurut Michael Adiwijaya (2010), ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- 1.) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.
- 2.) Kedekatan lokasi dengan target pasar Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
- 3.) Terlihat jelas dari sisi jalan Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
- 4.) Akses ke lokasi baik Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang,

adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Menurut Nugroho dan Paramito dalam Ari wibowo (2014), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2010), Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing. Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.8.2 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2014), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a.) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b.) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c.) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - (a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d.) Tempat parkir yang luas dan aman
- e.) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f.) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- g.) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h.) Peraturan pemerintah

Menurut Kasmir (2006) Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

2.2.9 Definisi pelanggan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:174) Pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli suatu barang atau memperoleh jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut.

Pelanggan di bagi menjadi 2 yaitu:

2.2.9.1 Pelanggan Internal, pelanggan yang masih mempunyai tahap selanjutnya setelah mendapatkan barang dari pihak penjual. Pelanggan akan bekerja untuk menawarkan barang tersebut kepada orang lain.

2.2.9.2 Pelanggan Eksternal, merupakan seseorang yang berada diluar pemasaran dan hanya menerima produk atau barang tersebut untuk digunakan sendiri. Pelanggan ini juga merangkap sebagai konsumen, perbedaanya ialah ia membeli barang secara berkelanjutan pada penjual atau tempat yang sama.

2.2.10 Definisi kepuasan

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009:2) adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

2.2.11 Definisi Kepuasan pelanggan

Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:292), kepuasan pelanggan adalah:

2.2.11.1 Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada bagian penelitiannya.

2.2.11.2 Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

2.2.11.3 Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

2.2.12 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

- (1) Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- (2) Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- (3) Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- (4) Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- (5) Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2.13 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierley & CaDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirements). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan aspek-aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan)

2.2.14 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

- 1.) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- 2.) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- 3.) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4.) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 5.) Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
- 6.) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

2.3 Kerangka Berfikir

Persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan konsumen.

Harga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan konsumen dan juga diimbangi dengan ketepatan waktu dalam penyelesaian suatu pelayanan.

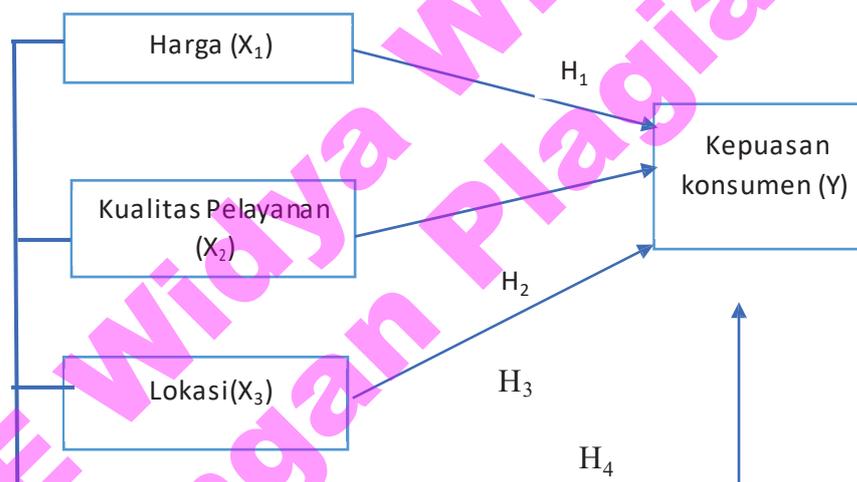
Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, kualitas pelayanan yang diperoleh suatu produk, dan ketepatan waktu dalam

penyelesaian suatu pelayanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil landasan teori mengenai harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pertanyaan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari sesuatu masalah. Berdasarkan model penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_0 : Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_4 : Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada jam kerja yaitu senin-sabtu dari jam 08.00-15.00 di bulan juli 2019 sampai dengan selesai.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*)

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Jadi variabel independent atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2015:39) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Variabel Terikat (Y): Kepuasan konsumen terhadap kinerja jasa di AHASS Mutiara Motor Yogyakarta.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah definisi praktik operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

3.3.1 Variabel Karakteristik Konsumen

Variabel karakteristik konsumen berdasarkan faktor demografi yaitu jenis kelamin dan usia,

3.3.2 Kualitas pelayanan

Menurut Philip Kotler dalam Hendriarto (2018) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Itu merupakan definisi kualitas yang terpusat pada pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Hendriarto (2018) pengukuran kualitas jasa dapat ditentukan melalui lima dimensi pokok yang dikaitkan dengan kualitas jasa tersebut organisasi bisa meningkatkan keseluruhan dari lima dimensi kualitas jasa tersebut. Adapun kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah:

- 1) Tampilan elemen fisik (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reability*)
- 3) Tanggapan (*Responsives*)
- 4) Jaminan (*Asurance*)
- 5) Pemahaman terhadap konsumen (*empaty*)

3.3.3 Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz dalam Hendriarto (2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendriarto (2018), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3.4 Lokasi

Menurut Kasmir (2006), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

3.3.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Hendriarto (2018) Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Indikator yang digunakan variabel kepuasan konsumen adalah:

1) Kinerja

Bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka seorang konsumen akan merasa puas dan akan mengkonsumsi atau menggunakan produk itu kembali.

2) Harapan

Apabila harapan tinggi, sementara untuk kerjanya biasa-biasa saja kepuasan tidak akan tercapai dan konsumen akan sangat kecewa dengan hasilnya.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, karena skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena

sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiyono, 2015) ;

- (1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- (2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- (3) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- (4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- (5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

3.5.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:225) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh langsung dengan wawancara ke narasumber.

3.5.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:225) Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan pokok utama penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

3.5.2.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah luas. Kuesioner dapat

berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2015) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai Teknik pengumpulan data yaitu:

a) Prinsip Penulisan Angket

Prinsip ini menyangkut beberapa faktor yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, Bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup terbuka-negatif positif, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan hal-hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak mengarahkan, panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan.

b) Prinsip Pengukuran

Angket yang diberikan kepada responden adalah merupakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen angket tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur.

c) Penampilan Fisik Angket

Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden

dalam mengisi angket. Angket yang dibuat di kertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, bila dibandingkan angket yang dicetak dalam kertas yang bagus dan berwarna. Tetapi angket yang dicetak di kertas yang bagus dan berwarna akan menjadi mahal.

3.5.2.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Surtisno Hadi dalam Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut:

- a) Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri

- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2015) Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

3.5.2.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2015) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2015) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek dan subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh obyek dan subyek itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa AHASS Mutiara Motor Yogyakarta.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. (Ghozali dalam Hendriarto, 2018)

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur item-item kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu item kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6. (Ghozali dalam Hendriarto, 2018)

Perhitungan reabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Computer SPSS 17for windows*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.8 Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yaitu digunakan oleh peneliti, bila maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. (Sugiyono dalam Hendriarto, 2018)

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan

A : Konstan

B₁, b₂, dan b₃ : Koefisien

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

B_1 : Koefisien korelasi variabel dependen 1 (Kualitas Pelayanan)

B_2 : Koefisien korelasi variabel dependen 2 (Harga) B_3

: Koefisien korelasi variabel dependen 3 (Lokasi) Pengolahan

data regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 17 for windows*.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T Parsial

Menurut Duwi Priyatno (2014:144) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- (1) Merumuskan hipotesis
- (2) Menentukan t hitung dan signifikan
- (3) Menentukan t tabel
- (4) Kriteria pengujian
- (5) Membuat kesimpulan

3.9.2 Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali dalam Hendriarto, 2018).

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hendriarto, 2018).

3.10 Model Penelitian

Model penelitian ini adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara untuk mengumpulkan

subyek yang berkepentingan. Menurut Aaker, *survey method* (metode survei) adalah metode pengumpulan data, dalam bentuk wawancara secara pribadi atau pertelepon, lewat surat pos, atau kombinasi dari yang tersebut tadi. Ada tiga karakteristik utama pada penelitian survei, adalah (Soehardi dalam Hendriarto, 2018):

- (a) Informasi yang dikumpulkan dari suatu kelompok orang dengan maksud supaya dapat mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik dari sesuatu populasi yang diwakili oleh kelompok itu.
- (b) Cara yang digunakan dalam mengumpulkan informasi melalui pengujian pertanyaan dan jawaban atas pertanyaan dari para anggota kelompok itu merupakan data dari studinya.
- (c) Informasi yang dikumpulkan itu dari sampel atau dari populasi.

Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini adalah suatu penelitian survei yang dilakukan dengan mengambil dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden.

3.11 Hipotesis Operasional

Hipotesis adalah pertanyaan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan pernyataan yang akan diteliti

sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan model penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.