

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERSEPSI
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BILKA SUPERMARKET DI SURABAYA**



Oleh :

ADITYA SINDHU CHRISTANTO

NBI : 211307790

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERSEPSI
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BILKA SUPERMARKET DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

ADITYA SINDHU CHRISTANTO

NBI : 211307790

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2017

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertabankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal : 10 Februari 2017

TIM PENGUJI :

TANDA TANGAN

1. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM

(Ketua) :

2. Dra. Ratnaningsih SY, MM

(Anggota) :

3. Dra. Ec. Endah Budiarti, Msi

(Anggota) :

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA
NPP.20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	Aditya Sindhu Christanto
Agama	Kristen
Alamat Rumah	Plaosan RT 02, RW 15 Kelurahan Purworejo, Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Bilka Supermarket Di Surabaya.

Adalah hasil kerja Tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Thesis maupun Disertasi. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil plagiat, maka kami bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 10 Februari 2017

Yang menyatakan,



(Aditya Sindhu Christanto)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Tlp. 031 593 1800 (ex.311)

Email : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditya SINDHU CHRISTANTO
 NBI : 211207700
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Ekonomi Manajemen
 Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk
memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive
Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

ANALISIS pengaruh kualitas Layanan persepsi
Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen
Bilka Supermarket di Surabaya.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive
Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau
memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data
(database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Pada Tanggal :

Yang Menyetujui



(.....ADITYA SINDHU CHRISTANTO.....)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.3. Pasar Swalayan	18
2.2.4. Kualitas Pelayanan	19
2.2.5. Persepsi Harga	20
2.2.6. Lokasi	21
	xi

2.2.7. Kepuasan Konsumen	24
2.3. Hipotesis	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Tempat dan Waktu	27
3.3. Penentuan Populasi dan sampel	27
3.4. Teknik Sampling dan Besarnya Sampel	28
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6. Jenis Data	32
3.7. Sumber Data.....	33
3.8. Metode Pengumpulan data	34
3.9. Kerangka Konseptual	34
3.10. Teknik Analisis Data	35
 BAB IV KEDAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian	42
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
5.1.1. Karakteristik Responden	44
5.1.2. Hasil Jawaban Responden	46
5.1.3. Uji Instrumen	50
5.1.4. Uji Asumsi Klasik	53
5.1.5. Regresi Linier Berganda	56
5.1.6. Pengujian Hipotesis	58
5.2. Pembahasan	61
 BAB VI SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
6.1. Simpulan	66
6.2. Implikasi	66
6.3. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis	26
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 5.1 Uji Normalitas	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	47
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2) .	48
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_3).....	48
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	49
Tabel 5.8	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 5.9	Uji Validitas Persepsi Harga	51
Tabel 5.10	Uji Validitas Lokasi	51
Tabel 5.11	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	52
Tabel 5.12	Uji Reabilitas.....	52
Tabel 5.13	Uji Multikolonieritas.....	53
Tabel 5.14	Kriteria Metode Durbin Watson.....	54
Tabel 5.15	Regresi Analisis.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	69
Lampiran 2 Tabel Durbin-Watson dan Data Tabulasi Jawaban Responden....	72
Lampiran 3 Frequency Table	78
Lampiran 4 Tabel r	86

MOTTO

“Kebanyakan orang merasa sukses itu adalah jerih payah diri sendiri, tanpa campur tangan Tuhan. Mengingat Tuhan adalah sebagai ibadah vertical dan menolong sesame sebagai ibadah horizontal”

(Bob Sadino)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Kedua Orang Tuaku yang tercinta dan saudara-saudaraku yang tidak pernah hentinya selama ini memberikan semangat doa, dorongan nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada di depan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Bilka Supermarket Di Surabaya”

Penulisan ini merupakan bagian dari tugas akhir yang wajib diselesaikan oleh mahasiswa yang diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Prof. Dr., Hj Ida Ayu Brahmasari Drg. Dipl. DHE., MPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dra. Ec. I. A. Sri Brahmayanti. MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Drs. Ec. Ib. Cempena, MM selaku Dosen Pembimbing yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan bekal dan pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang juga ikut membantu penulis menyelesaikan Skripsi.
7. Ibu dan Ayah tercinta, yang selalu memberi doa, semangat dan dorongan tidak hanya selama proses skripsi, tapi semenjak aku terlahir didunia. Aku akan selalu memberikan usaha terbaikku untuk membuat bapak dan ibu bahagia.

8. Terima kasih penulis ucapkan pada semua pihak yang sudah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis telah berupaya untuk membuat sebaik mungkin dan penulis berharap semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca. Aamiin

Surabaya, Agustus 2017

Penulis

RINGKASAN

Keadaan dunia usaha yang berubah seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya serta kebutuhan konsumen yang terus meningkat dapat menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi dan menciptakan serta mempertahankan konsumen. Diantaranya membuka lokasi yang sangat strategis tepat di pusat kota sehingga berada pada keramaian, mudah untuk dijangkau, harganya yang tidak kalah bersaing dari pesaing, pelayanan yang cukup baik, dan kualitas produk yang terjamin. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan lokasi swalayan yang strategis. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket di Surabaya”

Metode riset konklusif, dengan cara pengumpulan datanya menggunakan questioner dan jawabannya menggunakan sekala likert. Cara penambilan sampelnya menggunakan purposive random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi.

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS diperoleh kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 2.450, persepsi harga t_{hitung} sebesar 4.163 dan lokasi t_{hitung} sebesar 2.207 dan t_{tabel} 2.0821 dimana ketiga variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . dan F_{hitung} (14.310) $> F_{tabel}$ (2.866) disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket di Surabaya, dari pengujian koefisien korelasi parsial didapatkan persepsi harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen sebesar 32.49% .

Kata kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The changing conditions of the business world along with changes in consumer tastes and changes in the surrounding environment as well as consumer needs that continue to increase can become business opportunities for business people. To win business competition and maintain existence and create and retain consumers. These include opening a very strategic location right in the center of the city so that it is in a crowd, easy to reach, prices that are not less competitive than competitors, fairly good service, and guaranteed product quality. The company also carries out a strategy to establish customer satisfaction with strategic self-service locations. With good quality will encourage consumers to establish good relations with the company. The purpose of the study was to determine the analysis of the effect of service quality, price perception, and location on customer satisfaction at Bilka Supermarket in Surabaya.

Conclusive research method, by collecting data using a questionnaire and the answer using a Likert scale. The sampling method used was purposive random sampling. The analytical tool used is Regression.

The results of the study using the SPSS program obtained that the service quality tcount was 2.450, price perception tcount was 4.163 and location tcount was 2.207 and t table 2.0821 where the three variables tcount > t table and significance value < 0.05. and Fcount (14.310) > Ftable (2.866) concluded that partially or simultaneously the independent variables of service quality, price perception, and location simultaneously have a simultaneous effect on consumer satisfaction at Bilka Supermarket in Surabaya, from partial correlation coefficient testing it is found that price perception has a dominant influence to consumer satisfaction by 32.49%.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Location and Consumer Satisfaction