

## **RINGKASAN**

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

Oleh :

Aditya Sindhu Christanto

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 thitung sebesar 2.450, persepsi harga thitung sebesar 4.163 dan lokasi thitung sebesar 2.207 dan t tabel 2.0821 dimana ketiga variabel t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05. dan Fhitung (14.310) > Ftabel (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

## **LATAR BELAKANG**

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang menjanjikan. Pasar swalayan (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak pilihan alternatif pada konsumen sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin maraknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel modern sejenis. Untuk memenangkan persaingan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Selain itu, maraknya ritel modern akan memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok sesuai dengan kebutuhannya. di kota Surabaya ini juga banyak terdapat pasar swalayan yang bersaing ketat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, bahkan jarak antara pasar swalayan di kota Surabaya tersebut ada yang saling berdekatan antara pasar swalayan yang satu dengan pasar swalayan yang lainnya. Untuk

bisa bersaing dalam menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah pasar swalayan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu swalayan yang ada di Surabaya dan masih bertahan selama kurang lebih tiga puluh lima tahun adalah Bilka Supermarket. Semakin maraknya bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di kota Surabaya pada khususnya maka Bilka Supermarket harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran dan mempertahankan eksistensi di dunia usaha ritel dengan selalu menciptakan konsumen serta mempertahankan konsumen. Sehingga objek dari penelitian ini adalah Bilka Supermarket yang ada di jalan Ngagel Jaya Selatan 103 Surabaya. Alasan menggunakan pasar Bilka Supermarket karena supermarket tersebut dari dulu hingga sekarang tetap mempertahankan eksistensinya dalam gencarkan persaingan bisnis ritel.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **A. 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, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Bilka Supermarket Surabaya.

#### **B. Sampel**

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

### **2. Teknik Sampling dan Besarnya Sampel**

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan pernah berbelanja di Bilka Supermarket dimana dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) pada penelitian multivariate ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang di analisis.. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 40 orang.

#### **A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penentuan construct, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro, 1999:69). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### **B. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

### C. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

#### Kualitas Layanan (X1)

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

#### Persepsi Harga (X2)

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

#### Lokasi (X3)

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000).

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### A. Data Primer

Data Primer Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap Supermarket Bilka di Surabaya, yang dilihat dari kualitas layanan, harga, dan lokasi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat dan tatap muka (Ferdinand, 2006:28). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang menggunakan analisis data

kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik, tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

### **Uji validitas dan reabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi dan kepuasan konsumen. Nilai kritis dari pengujian ini adalah pada  $df = n-1$  dengan taraf signifikansi 5%. Instrumen dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh di atas angka kritis korelasi atau nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. atau hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi hitung  $>$   $r_{tabel}$  sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Bilka Surabaya. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

Y = Nilai kepuasan konsumen pada Supermarket Bilka Surabaya

X1 = Nilai kualitas layanan pada Supermarket Bilka Surabaya

X2 = Nilai persepsi harga pada Supermarket Bilka Surabaya

X3 = Nilai lokasi pada Supermarket Bilka Surabaya

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

e = Kesalahan atau error

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Adapun hipotesa ketiga yang diajukan pada bab terdahulu yaitu : bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket di Surabaya. Untuk menentukan variabel yang paling dominant pengaruhnya digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Perhitungan koefisien determinasi parsial digunakan untuk kemampuan menjelaskan dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai  $r^2$  semakin besar kemampuan menjelaskannya atau pengaruhnya. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil koefisien determinasi parsial sebagai berikut :

Kualitas pelayanan (X1) memiliki korelasi parsial sebesar 0,378 sehingga determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,1429 atau sebesar 14.29 %

Persepsi Harga (X2) memiliki korelasi parsial sebesar 0,570 sehingga determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,3249 atau sebesar 32.49%

Lokasi (X3) memiliki korelasi parsial sebesar 0,407 sehingga determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,1656 atau sebesar 16.56%

Berdasarkan hasil perhitungan  $r^2$  tersebut, maka dapat ditunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket di Surabaya. karena koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel persepsi harga sebesar 32.49% lebih besar daripada variabel bebas lainnya. Dengan demikian hipotesa ketiga tersebut telah terbukti kebenarannya.

### **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil F hitung sebesar 14.310

Langkah-langkah pengujian hipotesis (Uji F) :

Ketentuan yang digunakan, yaitu :

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Menunjukkan secara simultan antara variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan dengan variabel terikat.

Hi :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Menunjukkan secara simultan antara variabel bebas memiliki pengaruh signifikan dengan variabel terikat.

Dengan taraf signifikansi  $\leq 0,05$

Menentukan nilai kritis

Cara menentukan Ftabel adalah dengan menentukan derajat bebas pembilang atau  $df_1$  yang berjumlah 3 variabel bebas, setelah itu menentukan derajat bebas pembaginya atau  $df_2$  dengan rumus  $n-k-1 = 40-3-1 = 36$ , berarti nilai Ftabel terletak antara persilangan  $df_1$  dan  $df_2$  (3 : 36), sehingga diperoleh Nilai F tabel sebesar 2.866

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh Fhitung sebesar 14.310 yang berarti Fhitung (14.310) > Ftabel (2.866) jadi Ho ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket di Surabaya, sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS diperoleh kualitas pelayanan thitung sebesar 2.450 dan t tabel ( $n-k-1: 40-3-1=36$ ) : 2.0821 sehingga dapat diketahui thitung = (2.450) > t tabel (2.0821) maka Ho ditolak dan H1 diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS diperoleh persepsi harga thitung sebesar 4.163 dan t tabel ( $n-k-1: 40-3-1=36$ ) : 2.0821 sehingga dapat diketahui thitung = (4.163) > t tabel (2.0821) maka Ho ditolak dan H1 diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

## Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS diperoleh lokasi thitung sebesar 2.207 dan t tabel (n-k-1: 40-3-1=36) : 2.0821 sehingga dapat diketahui thitung = (2.207) > t tabel (2.0821) maka Ho ditolak dan H1 diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel persepsi lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket di Surabaya, sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan ketiga variabel yang meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket Di Surabaya.
2. Hasil penelitian secara bersama-sama (Simultan) menunjukkan ketiga variabel yang meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket Di Surabaya.
3. Perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh dominan terhadap terhadap kepuasan konsumen Bilka Supermarket Di Surabaya.

## Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai hasil dari penelitian, pembahasan, kesimpulan dan keterbatasan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian ini, sehingga hasilnya dapat di generalisasi-kan. Selain itu, dapat pula menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan
3. Pihak perusahaan kendaknya lebih memperhatikan harga jual karena dalam penelitian ini harga jual berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen
4. Bagi pihak yang tertarik pada penelitian yang serupa, agar lebih ditingkatkan lagi jumlah responden, dan perlunya dipertimbangkan untuk mengembangkan objek penelitian ini tidak hanya pada satu perusahaan saja, melainkan dapat beberapa perusahaan sebagai studi perbedaan agar dapat diperoleh hasil yang lebih memadai demi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen.