

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis eceran yang pesat dewasa ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dan meningkatnya pendapatan produk Indonesia yang menyebabkan tarif hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Di mana semakin meningkatnya tarif hidup seseorang, maka tautan akan tempat berbelanja yang dapat menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan Menurut (Ismail Shaleh : 2016. “ Analisis kepuasan konsumen pada metro plaza pekan baru”).

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Konsumen dalam mengunjungi suatu minimarket tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman akan tetapi mereka juga akan melihat seperti apa kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:182) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra.

Kepuasan konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:136) Kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun loyalitas konsumen.

Dewasa ini diperhatikan terhadap kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan semakin berat untuk persaingan bisnis ritel, hanya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan ritail harus mendapatkan orientasi kepuasan konsumen, Sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah nilai kepuasan terhadap konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga pesaing (Ismail Shaleh ; 201. “ Analisis kepuasan konsumen pada metro plaza pekan baru”).

Alasan mengapa banyak dibuka ritel modern market ini dikarenakan memudahkan konsumen dalam berbelanja yang dekat dengan pemukiman penduduk. Dengan adanya krisis financial global, tidak mempengaruhi adanya bisnis ritel modern market. Ekspansinya akan masih terus menambah gerai setiap tahunnya. Fenomena ini mendorong perusahaan pelaku ritel untuk melakukan penelitian terhadap perilaku terhadap para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pemilik atau pihak manajemen melakukan strategi dalam pesaingnya yang semakin ketat dalam mempertahankan eksistensinya (Nikita Nungkiprasi; 2012. “Analisis kepuasan konsumen pada minimarket imi w-mart”).

Persaingan yang semakin ketat , dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercemin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen nya terhadap kepuasan pelanggan dalam Pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Jurnal Sinta Rahma Putri).

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, terutama aspek keamanan dalam

pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari saingannya pengalaman yang puas akan setia lama kurang peduli dengan harga yang ditawarkan dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi. Konsumen mungkin akan kecewa di lain pihak kalau perusahaan menetapkan harapan konsumen terlalu rendah.

Bisnis minimarket dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena inbas krisis, sebab, semua orang memerlukan kebutuhan pokok sehari-hari sehingga otomatis dicari orang. Selain itu, berbelanja bukan sekedar kebutuhan saja. Berbelanja kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup tersendiri. Orang memilih produk tidak memilih satu merek saja, tetapi ingin mencoba produk merk baru yang sedang populer di kalangan masyarakat atau sekedar melihat dari iklan (promosi). Setelah itu untuk dapat sukses diperlukan strategi yang bagus dan komitmen yang kuat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pihak minimarket dalam mengelola system bisnis ritel (franchise).

Selain Alfamart ada beberapa minimarket lain di Jakarta Timur seperti indomart, alfamidi dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan dimana masing-masing minimarket berusaha untuk memuaskan pelangganya.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud . Apabila pelanggan puas, maka pelanggan akan kembali membeli produk kita dan memberitahukan hal tersebut kepada orang lain.

Alfamart adalah salah satu usaha ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga. Alfamart telah melaksanakan strategi pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang ditawarkan perusahaan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan konsumen (Bernadetta Dwiyani Anindita : 2012. “Analisis kepuasan pelanggan pada Alfamart terbilang dari dimensi pelanggan”).

Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, diberbagai daerah dan mudah dijangkau serta

selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan voucher untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran nontunai, terdapat fasilitas kartu member dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelangganya.

Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelangganya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart salah satunya misalnya adalah program member Alfamart dan lain-lain. Bagi pelanggan yang telah memiliki kartu member Alfamart bias memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart.

Bagi yang menggunakan member dapat promo khusus member, redeem point dan disetiap penukaran member dapat voucher belanjaan gratis dari Alfamart tetapi dengan barang-barang tertentu, tidak semua barang yang dapat kita ambil dari voucher belanjaan gratis nya. Bonus dari member Alfamart adalah mengumpulkan point atau kita mendapatkan point. Promo biasanya berbeda dengan Indomaret, biasanya Indomaret melakukan promo denganturun harga, sedangkan Alfamart biasanya melakukan promosi serba gratis atau beli 2 gratis 1, dan ada juga promo setiap berbelanja Rp. 50.000,- bisa menebus produk tertentu dengan discount 50%.

1.2 Perumusan Masalah

Kondisi saat ini hingga dimasa akan mendatang, alfamart dikawasan Matraman atau alfamart seluruh indonesia ini akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya dilakukan termasuk pada spek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa saat ini masih banyak terdapat keluhan-keluhan pelanggan, terutama dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart kawasan Matraman atau alfamart seluruh indonesia. Menjadi fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada alfamart branch dc cileungsi hingga dapat memberikan nilai tambah harga dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada. Alfamart harus meningkatkan pelayanan untuk menyaingi pesaingnya, karna sekarang banyak pesaing ritel yang beredar atau berkembang.

Dari uraian diatas dapat ditarik sebuah fenomena yang terjadi dalam didalam permasalahan tersebut adalah masih banyak keluhan-keluhan pelanggan atau konsumen terutama terkait dengan kualitas pelayanan. Beberapa masalah yang timbul selama survei yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen mencari barang atau produk yang dibutuhkan dan karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen.
2. Pelayanan dikasir terlalu lama, sehingga menyebabkan antrian panjang dan kurangnya personil sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.
3. Karyawan tidak ramah dan tidak memberikan senyuman atau pelayanan yang baik terhadap konsumen.
4. Personil atau karyawan yang bertugas sebagai kasir tidak menanyakan member kepada konsumen
5. Karyawan tidak membantu memberikan keranjang pada saat konsumen datang ketoko.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, (Alfamart) Pada Kawasan Alfamart Matraman Jakarta Timur”

Berdasarkan dari paparan yang diatas Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart kawasan matraman Jakarta Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart kawasan Matraman Jakarta Timur?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Kawasan Matraman Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Kawasan Matraman Jakarta Timur.

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui “Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Kawasan Matraman Jakarta Timur”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Alfamart Matraman

Sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, dan harga sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.

2. Bagi Kampus Stie Swadaya

Dapat dijadikan referensi penulisan karya tulis ilmiah dimasa yang akan datang khususnya bagi ekonomi manajemen bidang pemasaran

3. Bagi Mahasiswa

Untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan dilapangan secara langsung.

1.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembahasan dalam Penelitian. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, permasalahan, tujuan penelitian, perumusan dan pembatasan masalah, hipotesis serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang definisi operasional variabel, tempat dan penelitian, penjelasan tentang metode atau penelitian yang digunakan dalam penelitian teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang sejarah singkat PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, struktur organisasi dan penjelasannya, kegiatan dan perkembangan usaha, penyajian data dan hasil analisa penelitian, Analisa dan Pembahasan hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dibuat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini, mengorganisasikan pustaka kedalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian.

2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapihan, dan media komunikasi.

2. Keandalan yaitu kemampuan untuk memebrikan pelayanan sesuai yang dijanikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopansantunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
5. Empati yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.

Kualitas jasa/pelayanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaingberbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasanpelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
2. Terbukanya peluang pertumbuhan melalui pembelian uang, cross-selling, dan up-selling
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk Terjadinya komunikasi gethok tular yang berpotensi menarik
4. Pelanggan baru
5. Presepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan
6. semakin positif
7. Laba yang diperoleh semakin meningkat.

2.2 Pengertian Harga

2.2.1 Definisi harga

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu” sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan

maupun keinginannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

2.2.3 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:471) :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products.
3. Bagi perusahaan, Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi

posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

1. Berorientasi laba yaitu asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang dikenal dengan istilah volume pricing objective.
3. Berorientasi pada citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Stabilisasi harga yaitu dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (leader market).

5. Tujuan lainnya yaitu dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Faktor internal perusahaan

- Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan.

- Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- Biaya

Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

- Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor eksternal perusahaan

- Pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
 - Persaingan, menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru
 - Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembelim potensial, tipe pembeli, konsumen akhir atau konsumen bisnis.
 - Strategi penetapan harga
- Di dalam perusahaan secara umum, beberapa strategi penentuan harga lainnya juga dikenal (Lupiyoadi, 2013:1460. Pemasaran Jasa)
- Skimming pasar (market skimming)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium, tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Stategi ini sesuai jika merek yang ditawarkan adalah merk yang memiliki kelebihan/keunggulan,

merek tersebut dilindungi oleh hak paten dan pasar bersifat inelastic.

- Penentuan harga penetrasi (penetration pricing)

Penentuan harga produk baru lebih mudah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Adalah strategi yang menaikkan harga jasa di atas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

- Penentuan harga majemuk (multiple pricing)

Penentuan harga ini merupakan diskon kualitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kualitas produk yang dibeli semakin banyak. Teknik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh peritel.

- Penentuan harga prestise dan ekonomi (prestige and economy pricing)

Adalah strategi yang menaikkan harga jasa di atas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

- Penentuan harga ganjil (old pricing)

Penentuan harga ini berdasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000 (belum ribuan masih ratusan)

e) Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12) , ada 4 indikator yang mencirikan harga :

1. Keterjangkauan harga

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Daryanto dan setyobudi (2014:49) Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis .

Menurut Haryono Budi (2016:24) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

2.3.2 Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal

Pelanggan internal (internal customer) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya

perusahaan.

2. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (intermediate customer) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh perantara pelanggan.

3. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (eksternal customer) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.3.3 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Menurut Haryono Budi (2016:119) Setiap pelanggan mempunyai karakter, sifat atau tipe yang berbeda-beda dan cara menghadapinya pun pasti berbeda, berikut adalah tipe pelanggan dan cara menghadapinya:

1. Angkuh

- a. Jangan merasa tertekan oleh sikap pelanggan yang angkuh
- b. Tetap bersikap sopan, ramah dan hormat
- c. Tetap bersabar, sikapnya jangan terlalu ditanggapi
- d. Berusaha memberikan kesan bahwa pelanggan adalah orang yang bermartabat

2. Curiga

- a. Menerikan jaminan bila ada ketidakcocokan, boleh ditukarkan
- b. Jangan menimbulkan kesan bahwa kita lebih unggul dari pelanggan
- c. Berikan kesempatan agar pelanggan dapat memilih dengan teliti

- d. Berikan kesempatan agar pelanggan dapat memilih dengan teliti
3. Membantah
 - a. Jangan menunjukkan reaksi bahwa pelanggan berbeda di pihak yang salah
 - b. Tunukan sikap tenang, tidak gugup, dan tidak marah
 - c. Batasi percakapan pada pokok pembicaraan transaksi saja
 - d. Berikan argumen, walau senantiasa dibantah, ulangi argumen penting
 4. Ragu-ragu
 - a. Berikan kepercayaan dengan tennag, jangan memaksakan pendapat
 - b. Jangan banyak diberi pilihan, harus ada usaha untuk meyakinkan
 - c. Usahakan agar pelanggan mau berbicara agar kita tahu apa yang dimaksudkan
 - d. Berikan jaminan atas produk yang dibeli dengan keyakinan yang positif
 5. Pendiam
 - a. Jelaskan dengan sopan dan ringkasserta menarik
 - b. Cari kesempatan untuk tahu apa yang membuat pelanggan tertarik
 - c. Usahakan bertanya tentang apa yang pelanggan pilih dan beri kesempatan kepada mereka untuk memilih
 - d. Berikan tambahan sebagai bonus pembelian
 6. Suka Bicara
 - a. Dengarkan pembicaraan sampai selesai
 - b. Alihkan perhatian ke produk yang cenderung dipilih
 - c. Jangan Berdiskusi, tapi ungkapkan dengan jeli argumen yang tepat
 - d. Berikan keunggulan-keunggulan dari produk yang dipilih
 7. Lanjut usia
 - a. Harus sabar dalam menjelaskan, jangan terburu-buru
 - b. Mendengar penjelasan dan nasihatnya

- c. Berikan pendapat secara berhati-hati, jangan memaksa
8. Remaja
- a. Berikan penjelasan dengan cepat, jangan bertele-tele. Pelanggan remaja mudah dirayu dan kurang realistis.
 - b. Layani dengan cepat tanpa pelanggan harus menunggu lama
9. Pria
- a. Layani dengan cepat tanpa perlu banyak bicara
 - b. Jelaskan secara rasional dan fokus
 - c. Berikan argumen yang masuk akal
10. Wanita
- a. Layani dengan sabar, jangan terburu-buru
 - b. Berikan pendapat atau nasihat secara lengkap, hubungkan dengan keindahan dan perasaan emosional.

2.3.4 Alasan Pelanggan Pergi

Ada beberapa alasan mengapa pelanggan pergi tidak mau datang lagi.

Menurut Sutari Tatay (2016:81) alasan pelanggan pergi meninggalkan kita adalah

1. Pelanggan meninggal dunia (1%)
2. Pelanggan berpindah domisili atau tempat tinggal (3%)
3. Pelanggan membina hubungan dengan pihaklain (5%)
4. Kompetisi dengan pesaing (9%)
5. Produk yang dimiliki kurang diminati (14%)
6. Sikap pegawai dalam melayani membuat pelanggan tidak merasa nyaman (68%)

Ternyata faktor yang menjadi alasan utama mengapa pelanggan pergi meninggalkan kita yaitu sikap tidak nyaman dari petugas layanan yang memicu pelanggan untuk pergi. Mereka kecewa dengan layanan yang diberikan . Pelanggan

yang kecewa biasanya menyampaikan kekecewaannya dalam bentuk komplain.

2.3.5 Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkannya. Selain itu Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai "the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen" dan "the act of fulfilling a need or desire". Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Kepuasan pelanggan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam Panjaitan, 2006:20) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

a. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler (2005:102. Edisi bahasa Indonesia jilid 1) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainnya.

2. Ghost shopping (mystery shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost

shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost customer analisis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telpon, email, website, maupun wawancara secara langsung.

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158. Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tertentu.

4. Harga, produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101. Startegi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.ogryakarta.) , atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaankonsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Handi Irawan (2007), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk mmebuat hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

- Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan menanam kepuasan menuai laba.
- Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan adalah kunci.
- Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan : faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan.
- Faktor emosional(estetika, self expressive value dan brand personality) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan
- Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (top two boxes, performance importance, servqual), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping.
- Peran karyawan (Emporwementdan teamwork) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, peneliti, tahun, jurnal	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi, Sri Suryoko, 2015	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta Api kelas ekonomi studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia,DAO P IV Semarang	Deskriptif kuantitatif	Dari hasil penelitian diketahui, bahwa kualitas pelayanan dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap,kepuasan pelanggan
2	Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Moniharapon, 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien studi kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado	Asosiatif kuantitati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan

				terhadap kepuasan
--	--	--	--	-------------------

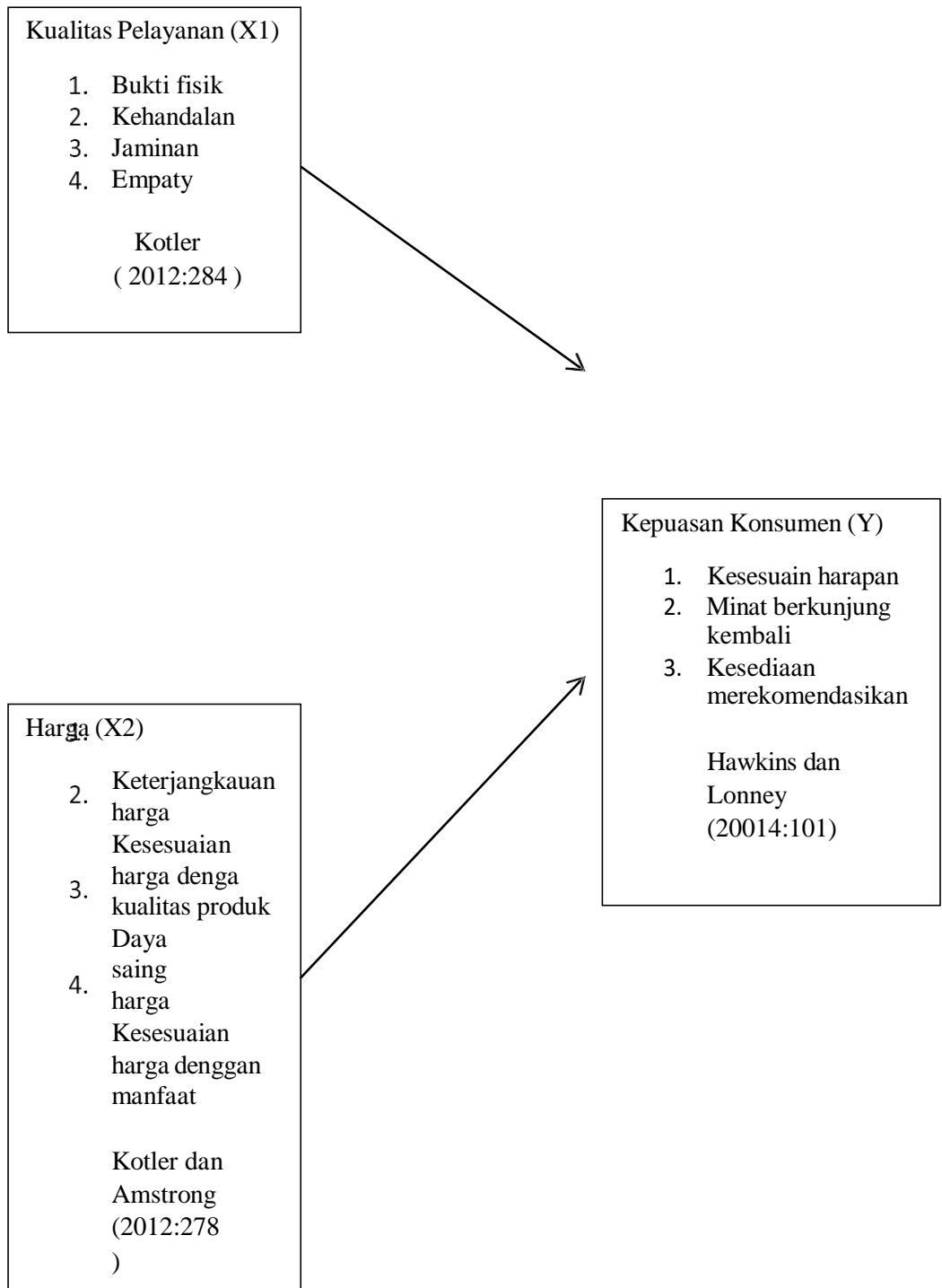
				pasien Rumah Sakit Siloam Manado
3	Lumintang Intan Suntya, S.L.V Joyce Lapian, Merlyn M. Karuntu. 2018	Pengaruh harga dan,kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado	Asosiatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas layanan secara,simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan,tingkat signifikan,sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig, 0,000 0,05)

4	Dianevi Styaningsih, 2015	Pengaruh penentapan harga,dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen,di Assalam Hypermartket Kartasura	Kuantitati f	Hasil penelitian ini menunjuksn bahwa,pennetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif,terhadap kepuasan konsumen pada,Assalam Hypermaket Kartasura, dalam
---	---------------------------	---	--------------	---

				hal ini dapat diterima berdasarkan hasil analisis regresi linear bergabda (uji T0 diketahui bahwa F hitung F tabel yaitu 19.076 3,947 dan nilai signifikan 0.05 yaitu 0,000
--	--	--	--	---

5	Yusnani, Endang Sutisna, 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan,Travel Pekanbaru	Deskriptif Kuantitati f	Setelah pengujian Validitas makan terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan memnunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel
				Yang digunakan adalah reliable

2.5 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Data primer yaitu : data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil dari penelitian kuesioner yang disebar pada konsumen yang sedang berbelanja di Alfamart tersebut.
2. Data sekunder, yaitu : data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melainkan dokumen yang ada di koperasi dari literatur – literatur, penelitian terdahulu serta data-data relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Matraman Raya 3, Jl. Matraman Raya 3 No. 9 Rt 006/001 Kelurahan Palmeriam, Matraman Jakarta Timur. Penentuan lokasi ini secara tidak sengaja, karena setiap lokasi meskipun sama dengan peneliti, akan mendapatkan hasil yang tidak sama pula. Lokasi peneliti yang diambil oleh peneliti adalah pada gerai Alfamart kawasan Matraman, dan di Matraman ini paling banyak Alfamart. Alasan penulis memilih lokasi

penelitian ini berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan seperti kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal April s/d Juli 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiono (2002;57. Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta) memberikan pengertian bahwa: “populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dari karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari beberapa pendapat dapat di tarik kesimpulan bahwa: Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Populasi berjumlah 80.

3.3.2 Sampel

Sugiono (2015; 168. Metode penelitian penelitian kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Alfabeta) mengatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, minsalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat

diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang berbelanja di alfamart kawasan Sukajadi ini, oleh sebab itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak terhingga karena tiadak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya sample berjumlah 80. Dari konsumen yang datang berbelanja ke Alfamart Kawasan Matraman Raya berkaitan dengan hal tersebut maka yang dijadikan sampel dalam dalam penelitian ini adalah:

Konsumen yang berbelanja 80 orang

Tabel Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1	Konsumen	80	80
	Jumlah	80	80

Sumber : Alfamart Kawasan Matraman Jakarta Timur

3.4 Variable Penelitian

Variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017)

3.4.1 Tabel Variable Penelitian

No	Uraian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Dapat dilihat bobot nilai paling tinggi adalah 5 dan bobot paling rendah adalah 1. Jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka pengelompokkan skor sebagai berikut :

- a. Sangat rendah (SR) bila skor variabel 1,00 s/d 1,9 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Alfamart kawasan Matraman sangat rendah.

- b. Rendah (R) bila skor variabel 1,80 s/d 2,59 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Alfamart Kawasan Matraman rendah.
- c. Cukup (C) bila skor variabel 2,60 s/d 3,39 yang menunjukkan pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Alfamart kawasan Matraman cukup.
- d. Tinggi (T) bila skor variabel 3,40 s/d 4,19 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Alfamart kawasan Matraman tinggi.
- e. Sangat tinggi (ST) bila skor variabel 4,20 s/d 5,00 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Alfamart kawasan Matraman sangat tinggi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam proposal ini digunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati

langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisisnya.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab antara peneliti dan narasumber.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditalaah.

3.6 Metode Pengolahan Data

Metode Pengolahan Data menurut Buch dan Stater ada dua macam :

1. System manual

Semua operasi dilakukan dengan tangan dan bantuan alat-alat penting seperti pensil, kertas, dan lain-lain

2. Electrom echanical

Suatu gabungan dari orang dan mesin misalnya seorang pegawai yang bekerja dengan menggunakan catat kolom (posting machine).

3.7 Metode Analisis Data

Dalam rangka penelitian UP(Usulan penelitian) ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif adalah proses menyajikan dan

menginterpretasikan data berupa angka (numerik) dengan menggunakan teknik statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.8 Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus uji t sebagai berikut :

$$T_{uji} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

1-r²

Keterangan :

t_{uji} : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

n – 2 : derajat kebebasan

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (two tails) ini berlaku ketentuan bahwa bila harga t hitung, berada pada daerah penerimaan H₀ atau terletak diantara harga t tabel, maka H₀