ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET MUTIARA KALIBARU BANYUWANGI

Oleh:

WAHID SETIAWAN

NIM : 131.04.110.66

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk megetahui analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada "Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi". Dimana diajukan tiga variabel bebas dan variabel terikat, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Mutiara Kalibaru. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 75 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kepuasan konsumen

ABSTRACT

This research to determine the effect of price, service quality, and completeness of the product to customer satisfaction in "minimarket mutiara kalibaru banyuwangi".where is proposed three independent variables and one dependent variable, that is price, service quality, and completeness of the product as independent variable and customer satisfication as dependent variable. The population in this research consumers who have made a purchase in minimarket mutiara kalibaru. Quantitative descriptive research type with research purposive sampling method with 75 respondet sample. Analyzer user multiple liniar regression. Result of t test shows which means that variable price, service quality And completeness of the product have a significant influence on customer satisfication.
Key word : Price, service quality, completeness of the product and customer satisfication.

1. Pendahuluan

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingan antara persepsi atau kesannya terhadap Perkembangan bisnis di indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat sangat ketat dan kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam melakukan perusahan. Bagi pelaku bisnis adalah suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat bahwa pelanggan adalah raja. Setiap usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang.Pelaku usaha berfikir bagaimana cara agar pelanggang tersebut melakukan pembelian ulang tanpa adanya perasaan terpaksa. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan. (Kotler, 2010:104).

Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus berusaha mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mencari dan mengisi secara menguntungkan (Kotler, 2010:75).Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan penjualan maka perlu mempunyai kepuasan konsumen, agar konsumen merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas layanan serta kelengkapan produk yang kita berikan maka secara langsung akan timbul kepuasan dalam diri masyarakat dengan begitu masyarakat akan terus terusan membeli produk kita atau menggunakan jasa kita. Pada era globalisasi yang selalu ditandai dengan terjadinya perubahan-perubahan pesat pada kondisi ekonomi secara keseluruhan, telah menyebabkan munculnya sejumlah tuntutan yang tidak bisa ditawar bagi para pelaku ekonomi maupun industri. Dengan adanya globalisasi maka dunia usaha didorong untuk mencapai kualitas layanan yang baik.

Harga merupakan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Fardiani (2013) harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Agar kepuasan konsumen meningkat harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan pratik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicuuntuk kembali membeli dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang baru. Kotler (2010:98) menyatakan kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:117) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persainganyang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya

Bukanhanyaharga, Kualitas Pelayanan juga mempengarui kepuasan konsumen. MenurutKotler (2010:58) Kualitaslayananadalahsetiaptindakan yang ditawarkanolehsatupihakkepadapihak lain. Kualitasadalahsejauhmanaprodukmemenuhispesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2013).SedangkankualitaspelayananmenurutAdi (2013) Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Kelengkapan produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Menurut Hendrie (2007) kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dhita (2013) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelengkapan produk yang disediakan dengan baik oleh perusahaan tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untukberbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang baru. Saradissa (2015)Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.Tjiptono (2011:105) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau, dan mendirikan usaha dilokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Kabupaten Banyuwangi merupakan kota yang memiliki cukup banyak toko modern dan toko tradisional, salah satunya Minimarket Mutiara. Minimarket Mutiara terletak dikecamatan Kalibaru yang merupakan toko modern yang cukup terkenal di kota Kalibaru, Minimarket Mutiara berdiri sejak tahun 2007 dengan jumlah karyawan mencapai 12 orang masing-masing terdiri dari 6 laki-laki dan 6 perempuan. Di Minimarket Mutiara menyediakan banyak kebutuhan pokok yang diperlukan oleh para konsumen dengan harga yang bersaing. Disamping menetapkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, Minimarket Mutiara dalam menjaga hubungannya dengan konsumen selalu menjaga kualitas produk untuk tetap bersaing dengan Minimarket lainnya. Hal ini menjadikan Minimarket dituntut untuk terus lebih meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja di Minimarket, tidak saja berfokus pada harga tetapi perusahaan ini juga dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, tanggap dan cepat serta kualitas dan kelengkapan produk yang lengkap dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Usaha Minimarket mungkin tidak asing lagi dikalangan masyarakat, salah satu diantaranya adalah Minimarket Mutiara kalibaru. Keberadaan Minimarket tentu sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Usaha Minimarket atau yang disebut usaha waralaba adalah usaha yang menggunakan metode distribusi barang atau jasa. Dengan kata lain Minimarket Kalibaru ini merupakan suatu hak khusus yang dimiliki oleh perorangan. Minimarket tentu saja berbeda dengan supermarket.

Supermarket umumnya menjual barang-barang yang lebih beraneka ragam ketimbang Minimarket. Oleh sebab itu Minimarket ditujukan untuk belanja kecil saja, tidak seperti di Supermarket. Di Minimarket Mutiara Kalibaru juga terdapat kekuarangan seperti kepuasan konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk yang ada di Minimarket Mutiara Kalibaru sehingga konsumen masih belum puas terhadap kinerja di Minimarket Kalibaru.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari sisi fisik yang ada namun juga dari harga, kualitas pelayanan,dan kelengkapan produk yang diperoleh dari Minimarket Mutiara. Untuk itu perlu adanya harga yang bersaing, pelayanan yang handal, cepat dan tanggap serta kelengkapan produk yang lengkap terhadap konsumen supaya Minimarket bisa memuaskan para konsumen yang berbelanja di Minimarket Mutiara. Berikut adalah hasil penjualan Minimarket Mutiara Kalibaru di tahun 2017:

Tabel 1.1 Data Penjualan bulan Januari 2017 – Desember 2017.

NO	TAHUN	PENJUALAN
1.	Januari	384.243.911
2.	Februari	409.265.378
3.	Maret	428.195.249
4.	April	476.344.231
5.	Mei	395.423.211
6.	Juni	504.063.436
7.	Juli	593.656.935
8	Agustus	679.738.296
9.	September	613.521.765
10.	Oktober	630.708.543
11.	November	679.087.470
12.	Desember	697.064.830

Sumber: Data diolah Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi 2017.

Data penjualan di Minimarket Mutiara pada bulan Februari sampai April mengalami peningkatan. Di bulan Mei Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi mengalami penurunan. Di bulan Juni sampai Desember Mengalami Peningkatan. Hal ini, disebabkan karena adanya persainganantara harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dengan toko modern yang lain seperti Indomaret yang ada di Kalibaru Banyuwangi.

Selain permasalahan diatas, permasalahan yang dialami Minimarket Mutiara yaitu kurang didukungnya pembayaran melalui kartu ATM atau yang biasa disebut dengan alat EDCT(*Electronic Data Capture Terminal*), kekurangan lainnya juga terdapat di Minimarket Mutiara seperti banyak produk yang tidak diberi label harga sehingga konsumen yang

membawa uang pas-pasan enggan membeli di Minimarket Mutiara karena takut apabila uangnya kurang, selain itu ada beberapa produk yang kosong sehingga kelengkapan produknya kurang lengkap. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen Minimarket Mutiara harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih menarik agar dapat memenuhi keinginan dan harapan para konsumen, sehingga akan memberi rasa percaya konsumen untuk menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali di Minimarket Mutiara Kalibaru. Untuk dapat bertahan pihak manajemen Minimarket Mutiara harus dapat menerima dan menampung keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada di Minimarket Mutiara serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan konsumennya. Minimarket Mutiara sebaiknya juga melakukan survei kepada konsumen dan hasil akhir survei dicatat didalam pembukuan yang dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumennya.

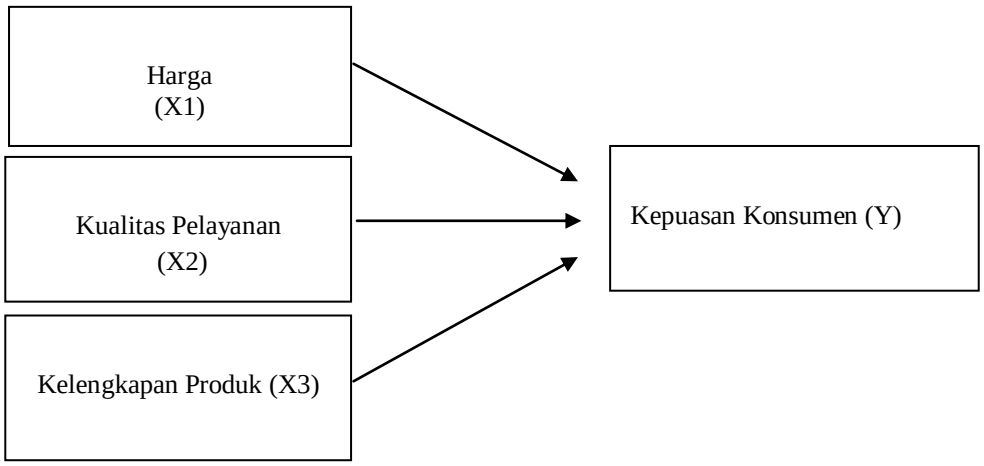
Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi.

2. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
c. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual
Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karekteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:91). Penelitian ini dilaksanakan di Miinimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi. Populasi yang digunakan dalam peneelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk di Minimarket Mutiara Kalibaru tersebut yang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Jumlah populasi dalam penelitian ini konsumen Minimarket Mutiara Kalibaru Banyuwangi yang tidak diketahui dengan pasti dikarenakan konsumen transportasi tersebar di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

N= (20 x variabel independen)
= 20 x 4 variabel independen
= 80 sampel

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda
   Analisa model persamaan regresi linier berganda atau *Multiple Linier Regression Analysis* digunakan untuk meregresikan secara simultan antara variable independen (variable bebas) dengan variable dependen (variable terikat)

b. Uji Asumsi Klasik
Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas,multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

c. Uji t
Uji ini dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variable bebas secara parsial atau mengetahui varibel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variable bebas terhadap variable terikat.

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	4.162	0,071
2	Harga (X_1)	0,244	0,048
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,275	0,010
4	Kelengkapan Produk (X_3)	0,267	0,030

Sumber: Data diolah SPSS Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 4{,}162 + 0{,}244\ X_1 + 0{,}275\ X_2 + 0{,}267\ X_3 + e}$$

Keterangan:

Y = KepuasanKonsumen
X_1 = Harga
X_2 = Kualitas Pelayanan
X_3 = Kelengkapan Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,244 bernilai positif artinya bahwa jika persepsi terhadap harga cukup baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,275 bernilai positif artinya bahwa jika persepsi kualitas pelayanan yang diterima konsumen semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk sebesar 0,267 bernilai positif artinya bahwa jika persepsi kelengkapan produk yang disediakan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga (X_1)	0,433	2.311
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,884	1.131
3	Kelengkapan Produk (X_3)	0,450	2.242

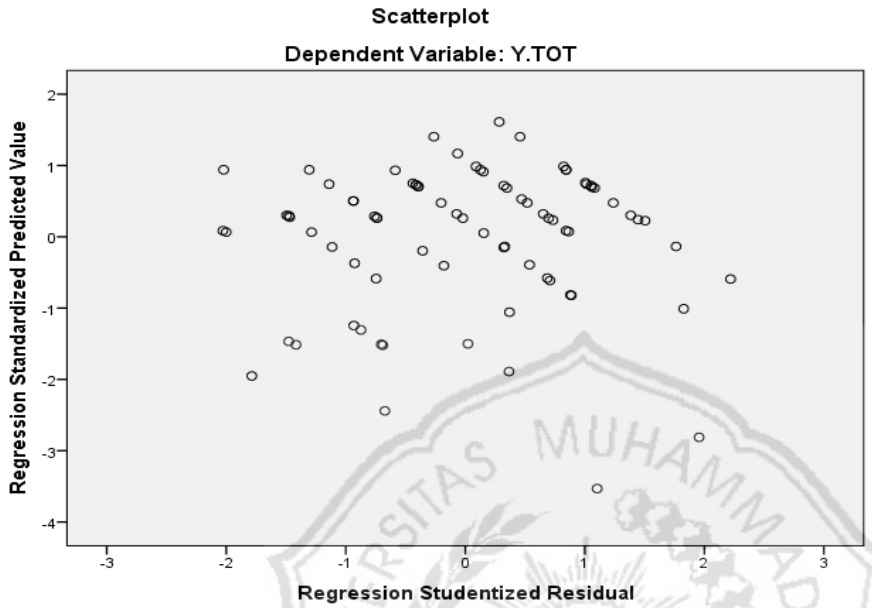
Sumber: Data diolah SPSS Lampiran 6

Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk

mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 23. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011)



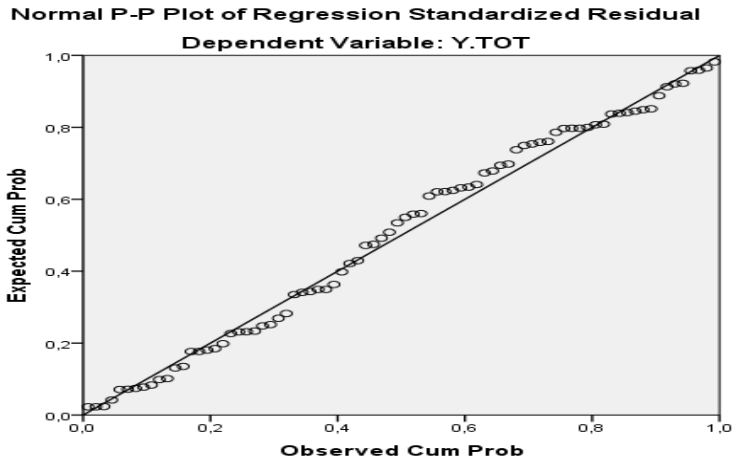
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS lampiran 6

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya tedistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah SPSS lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Dantaraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

No	Uji t		
	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung
1	**Harga**	0,05	0,048
2	**Kualitas Pelayanan**	0,05	0,010
3	**Kelengkapan Produk**	0,05	0,030

Sumber: Data diolah SPSS Lampiran 6

Dari tabel 4.11, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji hargaberpengaruhsignifikan terhadapkepuasankonsumenMinimarket Mutiarakarenanilaisignifikansi yang dihasilkan 0,048 >*level of significant* 0,05. Sehinggakeputusanhipotesisnyaditerimauntukmenyatakanhargaberpengaruhpositifdan signifikanterhadapkepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Kalibaru.
b. Hasil uji kualitas pelayananberpengaruhsignifikan terhadapkepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara karenanilaisignifikansi yang dihasilkan 0,010 >*level of significant* 0,05. Sehinggakeputusanhipotesisnyaditerimauntukmenyatakankualitas

pelayananberpengaruhpositifdansignifikanterhadapkepuasankonsumen pada Minimarket Mutiara Kalibaru.

c. Hasilujikelengkapan produkberpengaruhsignifikan terhadapkepuasan konsumen karenanilaisignifikansi yang dihasilkan 0,030 *<level of significant* 0,05. Sehinggakeputusanhipotesisnyaadalahhipotesisketigaditerimauntukmenyatakankelengkapanprodukberpengaruhpositifdansignifikanterhadapkepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara Kalibaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Menurut Gujarati (dalam Suwardi, 2011) koefisien determinasi (R^2)merupakan ukuran seberapa baik garis regresi mencocokkan data (a measure of the goodness of fit). Secara verbal, koefisien determinasi mengukur proporsi atau presentase total variasi dalam variabel tak bebas yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas secara bersama-sama dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

No	Variabel	Nilai Tolerance
1	***R***	**0,644**
2	***R Square***	**0,415**
3	***Adjusted R Square***	**0,392**

Sumber: data diolah SPSS Lampiran 6

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,392. Hal ini berarti 39.2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya 0,608 atau 60,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

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

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh Minimarket Mutiara seperti menetapkan harga yang terjangkau dan bersaing, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini

mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,048.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Minimarket Mutiara seperti ketanggapan yang cepat dalam melayani pelanggannya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.010.
3. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kelengkapan produk yang ada di Minimarket maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan loyal terhadap Minimarket sehingga pembelian ulang akan terjadi. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,030.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Minimarket Mutiara. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian tentang harga, harga yang ditetapkan sudah baik dan terjangkau hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. oleh karena itu pihak perusahaan tetap harus mempertahankan harga untuk bisa bersaing dengan Minimarket yang lain.
2. Dari hasil penelitian tentang kualitas pelayanan juga sudah baik, pelayanan di Minimarket Mutiara harus lebih di tingkatkan dengan memberikan bukti langsung, kehandalan dan daya tanggap kepada konsumen agar pembelian ulang oleh konsumen dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Dari hasil penelitian tentang kelengkapan produk sudah sangat baik, produk-produk yang disediakan oleh Minimarket Mutiara tersebut sudah cukup lengkap dan banyak diminati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. penataannya juga sudah rapi, tetapi ada beberapa produk yang tidak ada label harganya dan itu membuat konsumen bingung dalam melakukan belanja di Minimarket Mutiara Kalibaru.

DAFTAR PUSTAKA

Adi. 2013. "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Ariesmart Depok".* Laporan Penelitian Fakultas Ekonometrika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Dhita, Nova. 2013. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl.Sriwijaya 11 Semarang)".* Semarang : Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponergoro.

Fardiani. 2013.*"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.* Laporan Penelitian Fakultas Ekonometrika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, Augusty. 2006. "*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman untuk skripsi,Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen".* Semarang: Unversitas Diponegoro.

Ghojali, Imam, 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi".* Semarang: Universitas Dipenogoro.

Hendrie, M. 2007. "*Pemasaran Ritel*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. 2010. "*Manajemen Pemasaran : analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*".Edisi 8, Jilid ke 2. Jakarta: Erlangga.

Saradissa. 2015. "*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Ijen Cafe N Resto)".* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 4. No. 11, November 2015 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Suwardi, Joko Utomo. 2011. "*Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai"*. Jurnal Analisis Manajemen Vol.5 No.1 Juli 2011, Universitas Muria Kudus

Tjiptono, Fandi.2011."*Service, Quality and Statisfaction".*Edisi 3.Yogyakarta: Andi Offset.