

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pijat atau *massage* merupakan bahasa universal bagi umat manusia. Hampir setiap manusia melakukan pemijatan sendiri. *Massage* merupakan salah satu manipulasi sederhana yang ditemukan manusia untuk mengelus dan mengusap bagian badan yang sakit. ¹

Pijat atau *massage* adalah terapi kuno yang merupakan salah satu terapi komplementer yang paling banyak digunakan, pijat berasal dari bahasa arab “*mass’h*” yang berarti tekan lembut, Greene mengatakan bahwa terapi *message* selama 25 tahun dari Amerika, memberi pengaruh besar pada tubuh secara keseluruhan, diantaranya meningkatkan sirkulasi darah, aliran limpa, serta dapat merangsang dan memperlancar pencernaan dan pernafasan. Selain itu, Sujayanto mengatakan melalui *massage* proses pengeluaran sisa-sisa metabolisme kedalam darah dipercepat, sehingga pemulihan menjadi cepat. ²

Pijat tubuh (*body massage*) adalah tindakan manipulasi otot-otot dan jaringan dari tubuh dengan cara menekan, menggosok, getaran/vibrasi dan menggunakan tangan, jari tangan atau alat-alat manual/elektrik untuk memperbaiki kondisi kesehatan.. *Body massage* telah lama diyakini bermanfaat bagi kesehatan, mulai dari meredakan stres hingga mempercepat

¹ <http://omahspajogja.blogspot.com> diakses pada tanggal 02 Juni 2018.

² G. Sujayanto, *Khasiat Teh Untuk Kesehatan dan Kecantikan*, (Jakarta: ITB,2007), 34-38.

waktu pemulihan setelah sakit, alergi, depresi, masalah pernapasan, insomnia, cedera saat olahraga dan kelelahan kronis.³

Pijat merupakan salah satu profesi dibidang jasa, dalam pekerjaan ini dibutuhkan kemahiran penyalur jasa sebagai terapis kepada pemakai jasa sebagai pasien. Saat ini usaha pijat mulai banyak diminati, disebabkan oleh kehidupan yang semakin penuh dengan persaingan saat bekerja. Konsumen para tukang pijat tidak ada batasan usia maupun golongan, mulai dari anakanak sampai orang yang sudah tua.

Salah satu perusahaan jasa yang ada di kota Kediri adalah jasa pijat yang belakangan ini menunjukkan perkembangan dikalangan masyarakat. Hal ini menjadikan konsumen harus lebih selektif dalam memilih jasa pijat sehingga tidak perlu membuang biaya dan waktu terlalu banyak.

Jasa pijat merupakan usaha dengan tujuan memuaskan para konsumen. Dengan munculnya berbagai macam jasa pijat pada saat ini menyebabkan persaingan antara jasa pijat semakin ketat.

Jasa pijat merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa pelayanan untuk menghilangkan penat dan kebugaran tubuh yang dibutuhkan oleh konsumen setelah beraktifitas selama bekerja. Konsumen dituntut untuk memilih jasa pijat yang mempunyai kualitas bagus dan pelayanan yang terbaik. Supaya waktu dan uang tidak terbuang sia-sia sehingga konsumen akan merasa puas dan senang bila mendapatkan

³ E. Nurgiwati, *Terapi Alternatif dan Komplementer dalam Bidang Keperawatan*, (Bogor: In media, 2015), dalam Aulia Rahmah, *Efektivitas pijat refleksi dan pijat tubuh terhadap asam urat darah dan skala nyeri pada pasien hiperurisemia di ciledug*, (Mei, 2017),49.

pelayanan yang sesuai dengan keinginannya yang dapat menyebabkan kepuasan sendiri bagi konsumen dengan menggunakan jasa pijat tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴ Apabila jasa yang telah diterima sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen tersebut telah puas, namun apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak puas. Hal ini akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau pelanggan pada perusahaan tersebut. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh sebab itu perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan.⁵

Salah satu jasa pijat yang ada di Kota Kediri yaitu Panti pijat tuna netra Nuansa Fajar yang memberikan kualitas pelayanan berbeda dengan yang lainnya seperti mempertemukan terapis dengan pelanggan sesuai dengan jenis kelamin serta menyediakan tempat pijatan yang terdiri dari

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Bayumedia Publishing, 2011), 295.

⁵ Ibid.

bilik bilik sehingga muncul rasa aman bagi pelanggan, kemudian pada panti pijat tuna netra Nuansa Fajar juga memiliki kualitas pelayanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan sesuai dengan keinginan para pelanggan yaitu para terapis yang ada di panti ini memiliki teknik memijat yang berbeda-beda. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan mengganti sprengi setiap kali ada pelanggan yang akan pijat. Serta tetap mengedepankan nomor antrian sesuai dengan urutan para pelanggan, apabila terapis yang diinginkan sama.

Pada panti pijat Nuansa Fajar Kota Kediri ini juga melayani pijat panggilan, pelanggan hanya perlu telepon atau *sms* saja, maka terapis yang dipesan akan datang kerumah bersama dengan karyawan. Dengan kualitas pelayanan lainnya seperti ruang tunggu yang nyaman dan difasilitasi dengan adanya TV, kipas angin, minum, serta majalah. Serta buka setiap hari mulai jam 06.00 sampai 22.00 sehingga waktu tersebut dapat mempermudah para konsumen untuk pijat diwaktu luangnya.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang berbeda pada panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri juga memberikan harga kepada pelanggan yaitu 35.000 untuk 60menit pemijatan. Dengan uang 35.000 pelanggan sudah bisa menghilangkan rasa penat dan pegal-pegal pada tubuhnya. Harga tersebut dapat dikatakan murah, karena pada panti pijat tuna netra Anugrah memberikan harga 45.000 untuk 45menit pemijatan yang memberikan kualitas pelayanan hampir sama namun yang membedakan yaitu jam buka mulai jam 09.00 sampai 21.00, tidak

melayani pijat panggilan, serta kualitas pelayanan lainnya seperti tipas angin dan TV tidak ada.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, dan banyaknya bisnis pijat yang serupa yang memiliki penawaran yang berbeda-beda. Panti Pijat tuna netra Nuansa Fajar sebagai salah satu panti pijat yang ada di Kota Kediri dituntut harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, unggul dan berbeda dengan yang lainnya serta harga yang bersaing, karena itu mempengaruhi pelanggan yang bisa lari dan memilih panti pijat yang lainnya dengan memberikan kualitas pelayanan dan yang lebih baik serta harga yang bersaing. Jasa yang telah diberikan oleh panti pijat tuna netra Nuansa Fajar hingga saat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan pada Panti Pijat Tuna Netra
Nuansa Fajar Kota Kediri Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	447
2.	Februari	423
3.	Maret	568
4.	April	551
5.	Mei	554
6.	Juni	586
7.	Juli	526
8.	Agustus	644
9.	September	626
10.	Oktober	637
11.	November	643
12.	Desember	655

Sumber: Arsip dokumen 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra cenderung mengalami kenaikan. Jumlah kunjungan paling rendah terjadi pada bulan Februari dan jumlah kunjungan paling tinggi di panti pijat tuna netra Nuansa Fajar cabang Kediri pada bulan Desember. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen panti pijat tuna netra Nuansa fajar cabang Kediri yang cenderung meningkat.

Pada tahun 2017 jumlah pengunjung cenderung meningkat, artinya kepuasan dari konsumen baik. Namun hal tersebut tetap menjadi perhatian bagi panti pijat tuna netra Nuansa Fajar cabang Kediri karena yang diutamakan dalam perusahaan jasa salah satunya adalah kepuasan konsumen. Untuk itu panti pijat tuna netra Nuansa Fajar perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang mampu bersaing. Karena pelanggan yang merasa puas akan mengakibatkan pengulangan pembelian terhadap produk atau jasa dan akan menyebarkan kepuasannya terhadap masyarakat yang dapat dijadikan promosi secara tidak langsung.

Pada panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri setiap harinya menerima pelanggan 15 sampai dengan 25 orang. Namun keadaan berbeda saat *weekend*. Selain menerima pemijatan di panti juga menyediakan pijat panggilan kerumah. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh panti pijat ini kepada para pelanggan yaitu dengan mengganti sprei

setiap ada pelanggan yang akan pijat, hal ini juga akan memberikan nilai tambah bagi panti pijat ini yang akan memunculkan rasa kenyamanan yang lebih.⁶

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terhadap pelanggan di panti pijat tuna netra kepada 30 orang yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 1.2
Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Jumlah
1	Produk	-
2	Harga	8
3	Kualitas Pelayanan	22
4	Lokasi	-
5	Promosi	-
	Jumlah	30

Sumber: Hasil observasi 30/05/2018

Dari 22 pelanggan yang menyatakan alasan mereka memilih panti pijat tuna netra nuansa fajar karena kualitas pelayanan yang diberikan dianggap berbeda dari pijat yang lainnya yaitu mempertemukan terapis dengan pelanggan sesuai jenis kelamin sehingga muncul rasa aman bagi pelanggan, sedangkan 8 orang yang menyatakan bahwa mereka memilih panti pijat tuna netra Nuansa Fajar karena harga yang mereka bayarkan dianggap murah dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah dirasakan.

Konsumen pada panti pijat tuna netra Nuansa Fajar Kota Kediri didominasi berjenis kelamin laki-laki. Seperti pada tabel 1.2 hasil

⁶ Wawancara dengan Bapak Hendrik selaku karyawan.

observasi awal peneliti dari 30 orang pelanggan, 22 orang diantaranya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini seperti jumlah para terapis yang juga didominasi dengan berjenis kelamin laki-laki yaitu 7 dari 10 orang terapis. Konsumen pada panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri ini untuk semua kalangan dari yang muda sampai tua tidak ada batasan untuk usia, namun tidak melayani untuk pemijatan bayi.

Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa.⁷

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan serta harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia akan cenderung akan mencobanya kembali. Namun apabila kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang di berikan perusahaan kepada para konsumen buruk, maka mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan.⁸ Karena perusahaan jasa merupakan lembaga yang menjual jasa atau pelayanan, sehingga untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut maka perusahaan jasa harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada

⁷ Philip Kotler, *Marketing Manajemnt : An Asian Perspective*, (Jakarta: Prenhallindo 1999) 198

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta:Salemba Empat,2013),1.

semua konsumen sehingga akan menumbuhkan kepuasan dari konsumen, selain itu pelayanan juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Karena harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau diterima atas jasa atau barang tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan harga adalah jumlah yang ditagihkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.⁹

Menurut Alma, harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang), kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.¹⁰ Harga merupakan penentu bagi suatu jasa untuk mengeluarkan sejumlah uang dengan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk menikmati proses dari suatu kegiatan tersebut. Sehingga

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13 jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 345.

¹⁰ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti 2008), 211.

dalam upaya menguasai pasaran maka suatu perusahaan jasa, harus menetapkan harganya secara tepat.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengetahui secara mendalam kualitas pelayanan dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pelanggan, penulis memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Jalan Urip Sumoharjo No.365 Kota Kediri ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri?
2. Bagaimana harga di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri

C. Tujuan penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembahsan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui harga di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan.

- b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dalam mengembangkan usaha di panti pijat tuna netra nuansa fajar cabang kediri yang terkait dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga.

- c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat, dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam perusahaan jasa

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹¹

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dibedakan atas dua hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis (H_a) adalah dugaan sementara bahwa suatu fakta yang dapat terdapat dalam suatu situasi dapat diduga akan menimbulkan akibat tertentu.

Adapun hipotesis (H_a) dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar cabang Kediri”

2. Hipotesis (H_o) adalah hipotesis yang tidak ada pengaruhnya antara variabel X dan variabel Y.

Adapun hipotesis H_o dalam penelitian ini adalah “tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan anggota di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar cabang Kediri”.

F. Penegasan Istilah

1. Kualitas pelayanan

¹¹ Sumadi Sukrabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002),69.

Menurut Kotler, definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹²

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan harga adalah jumlah yang ditagihkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.¹³

3. Kepuasan Konsumen

Fandy menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁴

G. Telaah Pustaka

1. Uchik Triswandari (2011), fakultas ekonomi universitas hasanudin makasar dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (PERSERO) Rayon Makasar Timur dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri (*X1*), *Responsiveness* (*X2*), *Assurance* (*X3*),

¹² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (jilid 2 edisi 12)*, (Jakarta: PT Indeks 2007), 42.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13 jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 345.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), 146.

Emphaty (X4), dan *Tangible (X5)* secara bersamasamamemiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 4,624 + 0,229X_1 + 0,182X_2 + 0,353X_3 - 0,392X_4 + 0,200X_5 + 1,516$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *Realibility* sebesar 0,002 atau 0,2%; *Responsiveness* sebesar 0,045 atau 4,5%; *Assurance* sebesar 0,000 atau 0%; *Emphaty* 0,000 atau 0% dan *Tangible* sebesar 0,001 atau 0,1%. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Uchik Triswandari dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan lain juga terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Uchik Triswandari dengan peneliti, terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT PLN (PERSERO) Rayon Makasar Timur, penelitian yang peneliti lakukan di panti pijat tuna netra nuansa fajar cabang Kediri.¹⁹

2. Albertus Ferry Rostya Adi (2012), fakultas ekonomika dan bisnis universitas Diponegoro Semarang, dengan judul Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lempersari

Semarang). Dengan hasil penelitian bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan lain juga terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga saja dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi dengan peneliti, terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang, penelitian yang peneliti lakukan di panti pijat tuna netra nuansa fajar cabang Kediri.

3. Eko Yuwananto (2011) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati. Dengan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,675 + 0,042 X_1 + 0,579X_2$. Ada

pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial dengan nilai $t = 3,687$, ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai $t = 11,831$ dan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan dengan nilai $F = 139,327$. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar $0,708$, hal ini berarti $70,8\%$ kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya $29,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuwananto dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan lain juga terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga saja dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuwananto dengan peneliti, terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati. penelitian yang peneliti lakukan di panti pijat tuna netra Nuansa Fajar cabang Kediri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁵ Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶

Menurut Gronroos dalam Tjiptono, pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi yaitu:

- a. *Technical Quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
- b. *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer

¹⁵ Kadar Nurjaman, Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 351.

¹⁶ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

kualitas teknis, output, atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.¹⁷

Menurut Tjiptono definisi pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Menurut Gronroos dalam Raminto dan Atik, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan dari pihak yang menyediakan layanan dengan pihak yang dilayani, layanan tersebut dapat terjadi antara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, sekelompok dengan seseorang, dan orang-orang dalam organisasi.¹⁸ Pelayanan dilakukan karena kesukarelaan antar masing-masing pihak, adanya tujuan komersial antar pihak, maupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersial maupun non komersial.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 353.

¹⁸ Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012) 62.

Menurut Parasuraman dalam Purnama, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.¹⁹ Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁰ Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa.²¹

Parasuraman dalam Subagi mendefinisikan *service quality is a function of the differences between expectation and performance along the quality dimension*. Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah

¹⁹ Nursya'bani, Purnama, *Manajemen Kualitas*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006) dalam Pagaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Desember 2013*, 3.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 157

²¹ Philip Kotler, *Marketing Manajement : An Asian Perspective*, (Jakarta: Prenhallindo 1999),191.

harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya.²²

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsinya. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan maka ia akan cenderung akan mencobanya kembali. Dalam hal ini di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka kualitas pelayanan dari jasa itu sendiri adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atributatribut pelayanan suatu perusahaan.

2. Kualitas pelayanan menurut prespektif Islam

Kualitas pelayanan dalam prespektif Islam pertama kali diperkenalkan oleh Othman dan Owen pada 2011 yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi tersebut adalah CARTER model, yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness*.

²² Agus Eko Sujianto Rokhmat Subagi. *Membangun Loyalitas Nasabah*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press. 2014), 25.

Dimensi CARTER yang dijelaskan dalam konsep islam adalah sebagai berikut:

a. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan Al Quran dan As-Sunnah. Sesungguhnya syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

b. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Allah SWT juga memerintahkan kepada muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain. Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah mendzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat dzalim dalam berserikat atau berbisnis.

d. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisik dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan

persepsi negatif pada pelanggan. Dimensi lain dalam *tangible* adalah bukti fisik personal, yakni karyawan dalam berpenampilan atau berpakaian. Dalam syariat Islam diwajibkan untuk menutup aurat.

e. *Empathy* (empati)

Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain.

f. *Reliability* (kehandalan)

Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat.²³

3. Proses Pelayanan

Ada empat hal penting dalam proses layanan yaitu :

a. Penyedia Layanan

²³ Ririn Tri Ratnasa, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di surabaya*, JESTT Vol 2 No. 04 April 2015, 325.

Penyedia layanan adalah pihak yang memberikan suatu layanan kepada konsumen atau pelanggan baik dalam bentuk penyedia atau penyerahan barang dan jasa.

b. Penerima Layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut pelanggan atau konsumen yang mendapat pelayanan dari penyedia layanan.

c. Jenis Layanan

Jenis layanan yang dapat di berikan dari penyedia layanan kepada konsumen adalah sebagai berikut: pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan distribusi barang-barang saja, dan layanan yang berkaitan dengan jasa ataupun barang.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan.²⁴Sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengikutinya. Akan tetapi pada umumnya, tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu sangat berkaitan erat dengan kualitas barang atau jasa, layanan penjual, saat bertransaksi dan purnajual.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk produk jasa, ada paling tidak beberapa karakteristik yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas

²⁴ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90

pelayanan dari jasa. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh nasution di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

a. Dimensi bukti langsung (*Tangible*).

Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai, misalnya penampilan fisik pegawai baik dilihat dari seragamnya, atau kerapian dan keserasian pakaiannya, kegagahan atau kecantikannya dll. Dimensi ini juga dikaitkan dengan bahwa dalam memberikan jasa harus dapat diukur atau ada standardnya.

b. Dimensi kehandalan (*reliability*)

Dimensi ini adalah dimensi yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Sejauh mana pemberi jasa mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa

yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya. Oleh karena itu dimensi ini juga disebut dimensi *competence*.

c. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan atau kebingungan atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut responsif bila para staf menunjukkan kesigapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen.

d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam memperlakukan konsumen. Yang lain adalah bahwa pemberi jasa dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa risiko telah diminimalisir sedemikian sehingga mereka terbebas dari bahaya yang mungkin timbul sehubungan dengan jasa yang dikonsumsi. Staf pemberi jasa merupakan orang-orang yang memang dapat dipercaya dan karenanya konsumen yakin. Dimensi ini kadangkadang dirinci menjadi dimensi *courtesy*,

dimensi keamanan (*security*) dan dimensi kepercayaan (*credibility*)

e. Dimensi empati (*Empaty*)

Dimensi empati yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Dimensi empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan berkonsultasi dengan para staf pemberi jasa terkait jasa yang diberikan. Staf pemberi jasa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memiliki perhatian yang tulus, bukan dibuat-buat terhadap kebutuhan konsumen.²⁵

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1997), 14.

lebih banyak waktu.²⁶ Menurut Tjiptono dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan harga adalah jumlah yang ditagihkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

27

Dari pendapat para ahli tersebut menjelaskan bahwa harga merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan untuk mengganti biaya produksi yang diberikan kepada konsumen. Karena harga juga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ingin dinikmatinya.

2. Harga dalam prespektif ekonomi Islam

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009),67.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13 jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 345.

sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.²⁸ Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.²⁹

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan sukasama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S Al Baqarah ayat 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَكَ مِنْهُ فَعِدَّةٌ مِّنْ رَبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang relah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka bagiya apa yang telah*

²⁸ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211.

²⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 176.

diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali mengambil riba, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam. keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang ataupun jasa terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:³⁰

- a. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
 - b. Bersikap benar, amanah dan jujur
 - c. Menerapkan kasih sayang
 - d. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
 - e. Menerangkan toleransi dan persaudaraan.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Secara umum ada faktor yang diperlukan dalam penetapan harga yaitu faktor eksternal dan internal.

a. Faktor internal

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga.

Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan

³⁰ Yusuf Qawardhi, *Op.Cit*, 189.

kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya lainnya. Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu meningkatkan laba.

b) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu

merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus mempertimbangkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

- c) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya
Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

- d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

- 1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a) Pesaing murni dan sempurna, ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga bukan

- pihak yang menetapkan harga, tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- b) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perizinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merek, dan *personal selling*.
- c) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.
- d) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah

mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2) Persaingan

Tjiptono, menyatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur eksternal lain

Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, aspek sosial dan kebijakan pemerintah.³¹

4) Metode Penetapan Harga

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan mendapatkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang biasanya diterapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya *handphone*, komputer, kamera dan lain-lain).

b) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC (*Product Life Cycle*), dengan tujuan untuk

³¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press,2011),107-109.

meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

c) *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh permata, emas, intan, berlian dan lain-lain.

d) *Price lining*

Price lining digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e) *Old even pricing*

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp. 9.975, 00 yang masih dianggap Rp. 9.000,00 an Rp 10.000,00 pada prakteknya memang untuk satuan atau kualitas kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besaran serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya lebih efektif.

f) *Demand-backward pricing*

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retailer dan wholeser*, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk di desain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle pricing*

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi,

akomodasi dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Cara ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasarannya dan pembeli dapat menghemat biaya total.³²

3. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

a. Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

³² Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

d. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sejauh perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.³³

4. Indikator harga

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong, mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga.³⁴ Indikator yang merincikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi ke empat*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 291.

³⁴ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 52.

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.³⁵

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.³⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.³⁷

³⁵ Jurnal STIE Semarang, vol 8 no 2 Edisi Juni 2016 (ISSN: 2252-826).

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), 146.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian seorang konsumen pada sebuah produk atau jasa setelah menikmati jasa atau produk tersebut.

2. Kepuasan konsumen dalam prespektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pealnggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Dalam menilai kepuasan dalam Islam adalah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

a. Sifat Qana'ah

Sifat Qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak paa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan

amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi, tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian daripada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT adalah kebenaran.³⁸

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

a. Produk

³⁸ Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makasar (Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam)*, (Skripsi, UIN Alauddin Makasar, 2017), 41.

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian pelayanan terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilhan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.³⁹

4. Cara mengukur kepuasan konsumen

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa..*

Menurut Kotler ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. *Complaint and Suggestion system* (sistem keluhan dan saran), Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan dimintai mengisi angket.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer

sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

- d. *Lost Customer analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, di coba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.⁴⁰

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono atribut indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.

c. Ketersediaan merekomendasikan

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemn Pemasaran dan Pemasran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2013),286.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.⁴¹

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa edisi kesatu*, (Malang: Banyumedua,2005),101.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini Adalah Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Jalan Urip Sumoharjo No. 365 Kota Kediri.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan panti pijat tuna netra nuansa fajar kota kediri. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 571 orang yang diambil dari rata-rata perbulan jumlah pelanggan keseluruhan pada tahun 2017 sebanyak 6860 orang.

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004),12.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah merasakan layanan pijat di Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.

Untuk menentukan jumlah sampel apabila populasi jumlahnya kurang dari 100, maka data dapat digunakan semua dan apabila jumlah populasi besar maka dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-25%.

⁴³ Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 20% yaitu 114 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik random sampling* (sampel yang digunakan secara acak) di dalam populasi semua objek dianggap sama, dengan demikian maka peneliti memberi kesempatan yang sama kepadasetiap objek untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau para pelanggan panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri yang telah melakukan pembelian jasa lebih dari dua kali. ⁴⁴

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel

⁴³ Suharsini arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rieka Cipta,1998),106.

⁴⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2012),116.

bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga(X2).

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

E. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah didefinisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dan penelitian. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

⁴⁵ Sugiono, *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta 2007), 31-51

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴⁶ Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler:

- a. Bukti langsung
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Harga (X₂) harga jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.⁴⁷ Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian dengan manfaat

3. Kepuasan pelanggan (Y) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴⁸

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran (jilid 2 edisi 12)*, (Jakarta: PT Indeks 2007), 42.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13 jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 345.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), 146.

c. Ketersediaan merekomendasikan.

Berikut ini adalah tabel dimensi dan indikator variabel

Tabel 1.3
Dimensi dan indikator variabel

No	Variabel	Indikator variabel	Deskripsi indikator
1.	Kualitas pelayanan	Bukti langsung	Penampilan gedung, penampilan tata ruang, sarana komunikasi, serta penampilan karyawan.
2.		Kehandalan	Kecepatan pelayanan, ketepatan penanganan transaksi, dan ketepatan penanganan antrian.
3		Daya tanggap	Kesungguhan karyawan merespon pelanggan, kesiapan karyawan membantu pelanggan, dan penyampaian informasi.
4.		Jaminan	Pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, dan keamanan.
5.		Empati	Pemahaman kepada pelanggan, perhatian terhadap pelanggan serta komunikasi yang baik.

Sumber: Wili Anri Merdian (2007).

No	Variabel	Indikator variabel	Deskripsi indikator
1	Harga	Harga terjangkau	Harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2.		Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga dengan kualitas produk.
3.		Daya saing harga	Penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan harga bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain.

4.		Harga sesuai dengan manfaat	Penetapan harga sesuai dengan manfaat.
----	--	-----------------------------	--

Sumber: Putri Handayani Hasibuan (2016).

No	Variabel	Indikator variabel	Deskripsi indikator
1.	Kepuasan pelanggan	Kesesuaian Harapan	Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.
2.		Minat berkunjung kembali	Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait
3.		Ketersediaan merekomendasikan	Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya.

Sumber: Ignatius Angga Prasetya (2018)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer. Sumber data primer adalah Data primer merupakan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Untuk mendapatkan data primer peneliti menyebar angket kepada pelanggan di panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri. Sumber data sekunder adalah Data Sekunder merupakan sumber data yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen⁴⁹.

⁴⁹ Sumardi Surya Brata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 85.

Biasanya data yang diperoleh dari buku-buku, media internet, laporan-laporan dan dokumentasi lain yang relevan dengan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan menggunakan angket. Metode ini digunakan untuk memperoleh data kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen di panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, katalog dan sebagainya. Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa laporan-laporan atau data yang terkait dengan masalah penelitian.

c. Observasi

Observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistimatis

sehingga lebih mudah diolah.⁵⁰ Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah pedoman angket, yaitu suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan tertulis seperlunya.. Metode angket digunakan kepada sampel penelitian untuk menggali data-data pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan kepada orang lain. M. Kasiran berpendapat metode ini dimaksudkan untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji.⁵¹ Dalam prosedur analisis data ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Pemeriksaan data (*editing*)

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan akan pengisiannya, mungkin ada yang tidak lengkap, tidak sesuai dan sebagainya. Kegiatan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut dengan editing.⁵²

2. Pembuatan Kode (*coding and categorizing*)

⁵⁰ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2011), 151.

⁵¹ M. Kasiran, *Metodologi Penelitian* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 128.

⁵² Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII, 1996), 81.

Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda menggunakan angka atau simbol pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode diberikan untuk semua kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok. Di sini efisiensi analisis akan tercipta sebab semua jawaban dapat diturunkan menjadi beberapa kategori yang dipilih secara seksama. Dalam penelitian ini *coding* dan *categorizing* adalah:

- a. Untuk variabel bebas diberi kode : (X1) : kualitas pelayanan
(X2) : harga
- b. Untuk Variabel terikat diberi kode : (Y): Kepuasan konsumen

3. Membuat Skor (*scroing*)

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek. Tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan pilihan.

Penentuan skor untuk pertanyaan positif sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) bobot nilai : 5
- b. Setuju (S) bobot nilai : 4
- c. Kurang Setuju (KS) bobot nilai : 3
- d. Tidak Setuju (TS) bobot nilai : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai : 1

Penentuan skor untuk pertanyaan negatif sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) bobot nilai : 1
- b. Setuju (S) bobot nilai : 2
- c. Kurang Setuju (KS) bobot nilai : 3
- d. Tidak Setuju (TS) bobot nilai : 4
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai : 5

4. Penyusunan Tabel (*tabulasi*)

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Jawaban-jawaban yang serupa kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak peristiwa atau gejala atau item yang masuk dikelompokkan dengan cara diteliti dan diatur sedemikian rupa dalam peristiwa.

5. *Processing*

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵³ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji validitas. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

⁵³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 45.

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reabilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.⁵⁴ Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai $\alpha > 0,6$ maka dikatakan reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 20.

Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel⁵⁵

6. Analisa Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, varians, dll. Dengan tujuan untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Data yang diperoleh kemudian di deskripsikan agar pembaca bisa mudah dalam memahaminya. Data ini berguna untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan

⁵⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 135

⁵⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

harga dengan kepuasan konsumen pada panti pijat tuna netra Nuansa Fajar kota Kediri.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dapat menggunakan program analisis statistik IBM SPSS. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.⁵⁶

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independen*.⁵⁷ Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya

⁵⁶Imam Gunawan, *Pengantar STATISTIKA INFERENSIAL*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), 93.

⁵⁷Ibid., 91.

problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai $VIF < 10$.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terjadinya perbedaan varian residual suatu pengamatan ke periode pengamatan yang lain.⁵⁸ Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola.

e. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan yang lainnya. Tes *Durbin Watson* dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi. Metode *Durbin Watson* merupakan metode yang banyak digunakan

⁵⁸ Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

untuk mendeteksi masalah autokorelasi. Kriteria pengujian Durbin-Watson menurut Imam Gunawan di tampilkan pada tabel berikut.⁵⁹

Tabel 3.1
Kriteria pengujian *Durbin Watson*

<i>Durbin Watson</i>	Simpulan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10 s.d. 1,54	Tanpa simpulan
1,55 s.d. 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 s.d. 2,90	Tanpa simpulan
>2,91	Ada autokorelasi

f. Uji Korelasi Ganda

Uji korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh dan hubungan dua variable atau lebih secara bersama-sama dengan variable lain. Rumus korelasi berganda yaitu:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2r_{x_1y}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana:

$R_{x_1x_2y}$: Korelasi ganda (multiple correlate)

r_{x_1y} : Korelasi produk moment antara X1 dan Y

r_{x_2y} : Korelasi produk moment antara X2 dan Y

$r_{x_1x_2}$: Korelasi produk moment antara X1 dan X2

X1 : Variabel bebas (kualitas pelayanan)

⁵⁹Imam Gunawan, *Pengantar STATISTIKA INFERENSIAL*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), 101.

X2 : Variabel bebas (harga)

Y : Variabel Terikat (Kepuasan konsumen)

Untuk menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung terlebih dahulu korelasi sederhananya dulu melalui korelasi produk moment, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

n = jumlah sampel

Tabel 3.2
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

h. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:⁶⁰

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots b_n x_n$$

Dimana :

Y : kepuasan konsumen

α : nilai konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : kualitas pelayanan

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 284.

X_2 : harga

i. Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05 ukuran standart yang sering digunakan dalam penelitian.
- 2) Menentukan t hitung

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

Sb = *standart error of regression*

- 3) Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak⁶¹

j. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

⁶¹Ibid., 194

1) Menentukan hipotesis

H_0 : artinya variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_a : artinya variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen .

2) *Lefel of significant* $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk1) : k-1 dan derajat kebebasan (dk2) : n-k

Derajat kebebasan (dk) : n-k

F tabel = $\alpha = 0,05$; (dk1) ; (dk2)

3) Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4) Kesimpulan

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.⁶²

k. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linier berganda. Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1, X_2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel

⁶² Damondar Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y. Rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut: $R^2 = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

R^2 = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi⁶³

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian* 231.