

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan primadona pariwisata di seluruh dunia. Selain terkenal dengan keindahan pantainya, ada pun kesenian tari, musik, serta budaya yang unik dan menarik. Keunikan ini mampu menarik wisatawan domestik dan internasional. Bali yang merupakan tujuan pariwisata tentu akan berdampak pada lingkungan, salah satunya peningkatan jumlah sampah terutama di daerah perkotaan seperti Kota Denpasar. Denpasar sebagai pusat ibu kota Provinsi Bali yang menjadi pusat kegiatan bisnis dan memiliki pertumbuhan penduduk yang tinggi serta pendapatan perkapita yang tinggi. Denpasar menduduki peringkat pertama dengan jumlah penduduk terpadat di Provinsi Bali. Pada tahun 2019 jumlah penduduk di Kota Denpasar sebesar 947.100 jiwa. Bertambahnya jumlah penduduk di Kota Denpasar berpengaruh terhadap timbunan sampah yang dihasilkan. Sampah akan selalu ada selama aktivitas kehidupan masih terus berjalan. Setiap tahun volume sampah akan meningkat seiring dengan pola konsumeris masyarakat yang meningkat. Jenis sampah yang dihasilkan didominasi oleh sampah rumah tangga. Sampah yang dihasilkan rumah tangga lebih banyak terbuat dari plastik sekali pakai. Dampak negatif yang dihasilkan plastik dapat merusak lingkungan dan mengganggu ekosistem serta dampak yang paling buruk sampah plastik ini tidak dapat dimusnahkan.

Untuk mencegah dampak buruk sampah plastik di Kota Denpasar, pemerintah membuat program Bank Sampah sebagai wadah pengelolaan sampah

berbasis masyarakat. (Suryani, 2014) Bank sampah adalah tempat menabung sampah yang telah terpilah menurut jenis sampah. Cara kerja Bank Sampah ini hampir sama dengan bank lainnya ada nasabah, pencatatan pembukuan dan manajemen pengelolaan. Pada bank sampah yang ditabung bukan uang melainkan sampah yang mempunyai nilai ekonomis. Sampah – sampah yang disetorkan ke bank sampah dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu sampah organik dan anorganik. Sistem kerja bank sampah ini dilakukan berbasis rumah tangga, dimana nasabah yang berhasil memilah dan menyetorkan sampah dengan jumlah yang banyak akan diberikan *reward*. Metode bank sampah ini tidak hanya memberikan gerakan peduli terhadap kebersihan tetapi juga menjadi sarana pendidikan bagi masyarakat dan anak – anak untuk gemar menabung. Pendapatan masyarakat akan bertambah dengan adanya bank sampah karena sampah yang mereka tukarkan akan mendapat imbalan uang yang dikumpulkan dalam rekening. Masyarakat juga dapat menarik uang mereka jika jumlah saldo sudah terkumpul dengan banyak.

Dalam memenangkan persaingan didunia bisnis, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan harga yang bersaing. Usaha ini akan mampu mempengaruhi harapan konsumen serta menciptakan nilai yang maksimal dan akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut (Sondakh, 2014). Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk (Sondakh, 2014).

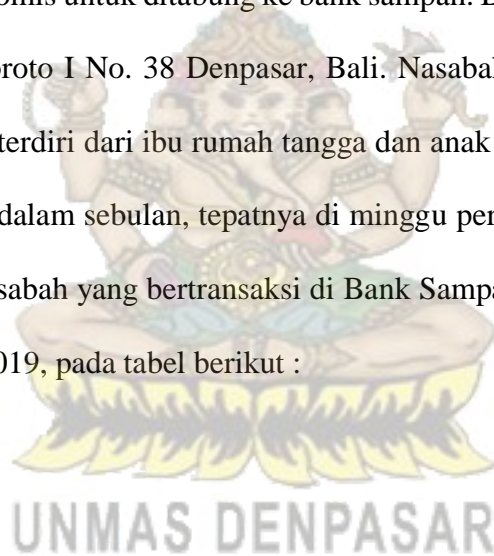
Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Penelitian ini akan membahas 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan konsumen dalam menerima layanan yang berkualitas (Mulyono, 2008). Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut (Widjoyo, *et al.*, 2013). Kualitas layanan yang baik akan memuaskan para pelanggan, setelah pelanggan terpuaskan dengan produk atau jasa yang telah diterima (Sugiharto and Wijaya, 2020).

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih dan menafsirkan informasi, dan harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan (Montung, *et al.*, 2015). Jadi persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan oleh konsumen terhadap produk/jasa. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik anggapan konsumen pada suatu harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Adinugraha and H Michael, 2014). Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila harga produk yang ditawarkan kepadanya diyakini telah sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut serta sebanding dengan harga dari produk-produk pesaingnya karena hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian

antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang diterima oleh konsumen dalam *range* yang dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis (Sari and Lestari, 2019). Ketika mereka mendapatkan layanan dan produk sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan, sehingga hal tersebut menunjukkan semakin mahal harga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Budiyanto, 2018).

Saat ini sudah banyak masyarakat yang sadar akan bahaya sampah plastik, maka dibangunlah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari dengan tujuan mewujudkan lingkungan yang bersih serta merubah pola masyarakat dalam memilah sampah yang bernilai ekonomis untuk ditabung ke bank sampah. Bank sampah ini berlokasi di Jalan Gatot Subroto I No. 38 Denpasar, Bali. Nasabah bank sampah sejumlah 400 nasabah yang terdiri dari ibu rumah tangga dan anak – anak. Bank sampah ini buka hanya 2 kali dalam sebulan, tepatnya di minggu pertama dan minggu ketiga. Adapun jumlah nasabah yang bertransaksi di Bank Sampah Tegeh Sari Lestari per Desember tahun 2019, pada tabel berikut :



Tabel 1. 1
Daftar kunjungan nasabah
Bank Sampah Tegeh Sari Lestari
Tahun 2019

Bulan	Jumlah nasabah	Jumlah nasabah bertransaksi	Persentase pertumbuhan (%)	Jumlah serapan sampah (kg)
Januari	96	96		294,3
Februari	126	97	1%	421,35
Maret	147	107	10%	1.114,90
April	156	73	-32%	1.162,10
Mei	167	38	-48%	426,5
Juni	167	37	-3%	642,6
Juli	173	55	49%	359,3
Agustus	176	24	-56%	452,1
September	207	92	283%	949,9
Oktober	385	307	234%	1.699,30
November	396	133	-57%	1.040,03
Desember	400	116	-13%	1.201,07
Total	400	1175		9.763,45

Sumber : Bank Sampah Tegeh Sari Lestari (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah nasabah yang bertransaksi mengalami fluktuatif dari bulan ke bulan. Pada bulan mei nasabah yang bertransaksi mengalami penurunan sebesar -48 % dari bulan april, bulan agustus penurunan sebesar -56 % dari bulan juli dan bulan november juga mengalami penurunan sebesar -57% dari bulan oktober. Hal ini harus diperhatikan oleh bank sampah dengan menganalisis keluhan dari nasabah. Dalam wawancara dengan salah satu nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari, menurut Semadi kualitas layanan yang diberikan Bank Sampah Tegeh Sari Lestari memuaskan karena nasabah diarahkan untuk memilah sampah sesuai jenis sampahnya jika sampah yang dibawa masih

tercampur. Sedangkan menurut Surya yang juga nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari, mengatakan kecewa jika ada perubahan jadwal buka bank sampah karena bank sampah kurang aktif dalam mengumumkan perubahan jadwal buka di instagram resmi Bank Sampah Tegeh Sari Lestari sehingga nasabah tidak mengetahui adanya perubahan jadwal.

Harga sampah yang di beli oleh Bank Sampah Tegeh Sari Lestari dari nasabah masih mengikuti harga pengepul Bali Wastu. Harga beli yang ditetapkan : plastik pet campur Rp 1.000/kg, kertas hvs Rp 1.500/kg, logam besi tebal Rp 1.000/kg, botol kaca bir besar Rp 700/biji, accu Rp 4.000/kg. Harga beli sampah yang masih mengikuti harga pengepul Bali Wastu karena Bank Sampah Tegeh Sari Lestari belum memiliki gudang penyimpanan sampah, sehingga belum bisa menyimpan sampah dalam jumlah banyak dan mengirimnya ke pengepul yang lebih besar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari”**

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari ?

2. Apakah persepsi harga beli sampah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga beli sampah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dikemukakan kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti, manfaat yang penulis dapatkan dalam penelitian ini adalah untuk pengetahuan di bidang bisnis bank sampah serta mempraktekkan pengetahuan serta teori pemasaran yang penulis peroleh selama di Perguruan Tinggi.
2. Bagi Perusahaan, manfaat yang perusahaan dapatkan adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi yang dilakukan manajemen Bank Sampah Tegeh Sari Lestari dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Bagi Universitas, manfaat yang diperoleh oleh Fakultas atau Universitas dalam penelitian ini adalah penelitian ini secara tidak langsung memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengambilan keputusan di bidang jasa khususnya bank sampah, dengan mengetahui masing – masing pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kepuasan nasabah sehingga akan meningkatkan nasabah yang melakukan transaksi tabungan sampah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behaviour*). *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan juga mempertimbangkan implikasi – implikasi dari tindakan yang dilakukan. Dalam teori ini niat merupakan faktor yang mempengaruhi suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh social. Faktor pribadi berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut, sedangkan faktor pengaruh sosial berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku yang normal serta diterima oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku dari konsumen, bagaimana konsumen menyeleksi, menafsirkan informasi, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Faktor pribadi berhubungan terhadap sikap, dimana sikap konsumen yang mempercayai produsen akan menimbulkan perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen. Faktor pengaruh social berhubungan terhadap kepercayaan orang lain, dimana persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.1 Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Runtunuwu et al., 2014). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Nurhalimah et al., 2018).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Indrasari, 2019) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Nasabah (Dewi, 2021) yaitu :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction), yaitu dengan mengukur keseluruhan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.
2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison of ideal), yaitu membandingkan hasil dari kinerja produk dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

2.1.2 Kualitas layanan

Sari and Lestari (2019) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk maupun layanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat. (Prasastono and Pradapa 2012), Kualitas dalam industri jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran

yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Maulana (2016), layanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu.

Maulana (2016) mengemukakan kualitas layanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari seluruh karakteristik produk. Sari & Lestari (2019), Kualitas layanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas langganan yang mereka terima. Sembiring (2014), Kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Prasastono and Pradapa (2012) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas layanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolok ukurnya, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan) : yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) : yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (kepastian) : mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan

kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragaan.

4. *Empaty* (empati) : meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud) : meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Lima dimensi pengukuran kualitas jasa (SERVQUAL) adalah suatu item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk memahami persepsi dan harapan kualitas layanan dari konsumen, dan sebagai hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas layanan.

2.1.3 Persepsi harga

Sari & Lestari (2019), Persepsi adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Runtunuwu, *et al.*, (2014) Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Kusdyah (2012) mengemukakan persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Amilia and Nst (2017), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas layanan merupakan hal terpenting dalam menciptakan kepuasan nasabah, kualitas layanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan nasabah. Oleh karena itu semaksimal mungkin perusahaan memberikan layanan terbaik sesuai dengan harapan nasabah. Sembiring

(2014), kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et al.*, (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Selain itu penelitian dari Firatmadi (2017) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan memberikan pengaruh yang cukup terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah

Harga menjadi salah satu syarat dalam pemasaran, itu karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapat dari produk atau jasa. Runtunwu *et al.* (2014), Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinugraha and H Michael (2014) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan konsumen di D'Cost Surabaya.

Selain itu penelitian dari Alfani and Sulastini (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng kemasan CV. Indo Sari Abadi.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwihapsari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oryza Tour”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada Oryza Tour. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terletak pada lokasi yang digunakan, lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Oryza Tour. Perbedaan lain terletak pada variabel bebas yang digunakan seperti kemampuan berkomunikasi. Sedangkan

untuk persamaan terletak pada dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas layanan dan Nilai Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Aries Mart Depok)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan Minimarket Ariesmart yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terletak pada lokasi yang digunakan adalah Minimarket Ariesmart Depok. Perbedaan lain terletak pada variabel bebas yang digunakan seperti nilai pelanggan. Sedangkan untuk persamaan terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru ”. Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru. Populasi penelitian ini adalah pelanggan restoran kawan baru dan sampelnya sejumlah 97 responden.

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang berada di Restoran Kawan Baru, variabel bebas yaitu kualitas produk, variabel terikat kepuasan pelanggan Sedangkan untuk persamaan terletak pada variabel bebas yaitu kualitas layanan dan persepsi harga.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wariki, *et al.*, 2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado”. Tujuan penelitian : menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado, menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado, menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. Populasi penelitian ini seluruh konsumen yang tinggal di Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado dan sampelnya sejumlah 135 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen, persepsi harga dan lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, ini karena dalam melihat harga konsumen akan mengharapkan adanya diskon dan lokasi perumahan jauh dari sekolah dan tempat bekerja. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, variabel bebas yaitu bauran promosi dan lokasi, serta lokasi penelitian di Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. Sedangkan untuk persamaan terletak pada variabel bebas yaitu persepsi harga dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird segmen regular Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel – variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dalam penelitian

ini terdapat perbedaan terletak pada lokasi yang digunakan adalah transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Perbedaan lain terletak pada variabel bebas yang digunakan seperti kualitas produk dan harga. Sedangkan untuk persamaan terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

