

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *VALUE CO-CREATION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA X-MART DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

MEILISA HANDAYANI

NIM 1303761/ 2013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN VALUE CO-CREATION
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA X-MART DI KOTA PADANG**

Nama : Meilisa Handayani
BP/NIM : 2013 / 1303761
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2017

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

Pembimbing II



Yunita-Engriani, SE, MM
NIP. 198306232009122003

Diketahui Oleh:

Ketua program studi manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *VALUE CO-CREATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA X-MART DI KOTA PADANG

Nama : Meilisa Handayani
BP / NIM : 2013 / 1303761
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2017

Tim Penguji

Tanda tangan

1. Abror, SE, ME, Ph.D (Ketua)



2. Yunita Engriani SE, MM (Sekretaris)



3. Arief Maulana SE, MM (Penguji)



4. Mega Asri Zona, SE, M.Sc (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilisa Handayani
NIM/Thn. Masuk : 1303761/2013
Tempat/Tgl. Lahir : Kauman, 26 Mei 1995
Program : *Majemen Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Gapura No.9, Tunggul Hitam
No. Hp : +6282283470377
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Value Co-creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada X-Mart di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Desember 2017

Yang menyatakan,



Meilisa Handayani
NIM. 1303761

ABSTRAK

Meilisa Handayani (1303761) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Value Co-creation Terhadap Kepuasan Konsumen Pada X-Mart di Kota Padang

**Pembimbing : 1. Abror, SE, ME, Ph.D
2. Yunita Engriani, SE, MM**

Purpose - This research aims to analyze: (1) The Influence of service quality on customer satisfaction at X-Mart in Padang (2) The influence of price on customer satisfaction at X-Mart in Padang and (3) The Influence of co-creation value on customer satisfaction at X -Mart in Padang.

Methodology - The type of this research is Associative research. The population on this research is all the customers of X-Mart in Padang with the total sample is 150 person which was taken by using purposive sampling due to unknown the number of population.

Finding - Regarding the causal model proposed, the data confirm the relationship set out in the hypothesis. It can therefore be stated that (1) Service quality has a positive effect and significant to customer satisfaction (2) Price has a positive effect and significant to customer satisfaction and (3) Value Co-creation has a positive effect and significant to customer satisfaction.

Conclusion - The analysis highlights the positive influence which taking part in the service quality, price and value co-creation have on satisfaction. This is the clearly shows in this relationship from the empirical point-of-view.

Limitation - The cross sectional is the lack of generality.

Future research - The researcher suggest to conduct a longitudinal study for more generalizable result. It's better to explore again the others variable that influence customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Value Co-creation, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Value co-creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada X-Mart di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen (*Dual Degree*) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing II, sekretaris program studi manajemen, yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. *I very thankfull for any kinds of encouragements.*
2. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Mega Asri Zona, SE., M.Sc. selaku penguji II terimakasih atas kritik dan saran yang telah bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT dan selaku pembimbing akademik dan dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. *Special thanks for my beloved dad, H. Sarmin Lubis and my lovely mom*

Hj. Rosnelita, thank you for your loves, wishes, and supports me a lot. Thanks for being my side when I needed you. I love you guys so much.

6. *And also for my best friend Silvyta Fitriani S.E, BBa. (Hons). Finally we did it! And for my dearest boyfriend Muh. Andika Kurniawan, thank you for your support. It is hard for me to find words to express my gratitude for you guys. I have nothing without you and I'm the lucky one to have all of you beside me. I love you guys as always.*

7. Rekan-rekan Program Studi Manajemen regular, non regular, dan teruntuk teman-teman *Dual Degree* angkatan 2013, terima kasih untuk semua arahan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Ameen.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan yang membangun demi kesempurnaan penulis lain di masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Identifikasi Masalah	1
B. Latar Belakang Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
b. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
c. Mengukur Kepuasan Pelanggan	14
d. Ciri-ciri Pelanggan yang puas	15
e. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	15

2. Kualitas Pelayanan	16
a. Pengertian Kualiatas Pelayanan	16
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	19
3. Harga	20
a. Pengertian Harga	20
b. Tujuan Penetapan Harga	21
c. Indikator Harga	23
d. Langkah-langkah menetapkan harga.....	23
e. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelangan	25
4. Value Co-creation.....	26
a. Pengertian Value Co-creation.....	26
b. Indikator Value Co-creation	27
c. Hubungan Value Co-creation dengan Kepuasan Pelanggan.....	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	35
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
G. Instrumen Penelitian.....	48
H. Uji Coba Penelitian	49
I. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis Regresi Induktif.....	52
a. Uji Asumsi Klasik	52
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
c. Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
B. Analisis Deskriptif	57
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
D. Analisis Data	64
E. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Survei awal terhadap kepuasan pelanggan minimarket X-Mart di Kota Padang	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Untuk Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value co-creation</i>	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 4.11 Hasil Uji F	69
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.13 Uji t	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 2 Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Uji Coba	88
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba	93
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	94
Lampiran 4 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Harga (X_2) ...	98
Lampiran 5 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian <i>Value</i> <i>Co-creation</i>	99
Lampiran 6 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)	106
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 8 Tabulasi Penelitian	111
Lampiran 9 Karakteristik Responden	116
Lampiran 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	117
Lampiran 11 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)	121
Lampiran 12 Distribusi frekuensi Variabel Co-creation (X_3)	122
Lampiran 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	127
Lampiran 14 Uji Normalitas	128
Lampiran 15 Uji Multikolinieritas	128
Lampiran 16 Uji Heterokedastisitas	129
Lampiran 17 Analisis Regresi Berganda	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Saat ini, perkembangan industri ritel di Indonesia sangat pesat dan menarik untuk diteliti. Tingginya potensi perkembangan ritel di Indonesia membuat investor tertarik untuk mendirikan gerai-gerai ritel modern. Menurut laporan yang berjudul Global Retail Development Index (GRDI) 2011, Indonesia berada pada posisi tiga besar sebagai Negara dengan pertumbuhan industri ritel terbaik disusul oleh India dan China pada posisi teratas (Riaueksposeonline, 2011). Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2016 omset industry ritel Indonesia mencapai Rp 199.1 triliun atau 10%, meningkat dari Rp 181 Triliun atau 8% pada tahun 2015 dan diharapkan dapat mencapai Rp 219 Triliun atau 12% pada tahun 2017.

Perkembangan ritel di Indonesia tidak hanya mencakup ritel tradisional, investor asing juga berkontribusi dalam perkembangan ritel di Indonesia dengan mendirikan ritel-ritel modern contohnya saja seperti *CarreFour*, *LotteMart*, *Seven-Eleven* dan masih banyak ritel lain yang memasuki pasaran Indonesia. Hal ini sangat didukung oleh Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki potensi besar untuk perkembangan industri Ritel. Namun dengan banyaknya ritel-ritel yang ada di Indonesia, maka persaingan yang semakin ketat sangat mungkin terjadi. Masing-masing ritel berusaha

menjadi ritel unggul sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik serta dapat menarik konsumen.

Ada tiga jenis pasar modern di Indonesia, yaitu *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. *Minimarket* sebagai salah satu pasar modern, memiliki pertumbuhan omset yang sangat baik. Menurut AC Nielsen dalam Nila (2011), berdasarkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Media Data pada tahun 2004 sampai 2008 omset minimarket meningkat sangat tinggi rata-rata 38% per tahun. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional, perkembangan jumlah ritel di Kota Padang juga terus bertambah secara pesat. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan provinsi Sumatera Barat tahun 2013 jumlah pasar modern mencapai 148 unit, 50 lebih diantaranya merupakan kelompok *minimarket* dan sisanya *supermarket*.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ritel di Kota Padang, hal ini juga diiringi oleh meningkatnya persaingan antar masing-masing pengusaha ritel. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang mengakibatkan minat konsumen terbagi untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan ritel dituntut untuk dapat menarik minat konsumen supaya membeli produk mereka dibanding produk milik pesaing. Disini perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan sangat menentukan suatu bisnis unggul dari pesaingnya. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai, harga, maupun pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Minimarket X-Mart merupakan salah satu contoh ritel yang ada di Kota Padang. Seperti minimarket pada umumnya, X-Mart menjual berbagai makanan dan minuman ringan. Namun ada beberapa hal yang membuat X-Mart berbeda dari minimarket lainnya. Ketika memasuki pintu, berbagai macam majalah, komik, dan tabloid tersusun di satu rak dekat pintu masuk. Pelanggan bisa dengan gratis membaca bahan bacaan tersebut ketika berkunjung. X-Mart sangat terkenal dikalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Minimarket yang buka 24 jam ini kerap dijadikan tempat berkumpul dan menghabiskan waktu hingga dini hari. X-Mart tidak hanya dijadikan tempat berkumpul semata, namun juga tempat untuk menyelesaikan tugas kuliah didukung dengan layanan wifi gratis untuk pelanggannya. Selain itu X-Mart juga dilengkapi dengan beberapa meja dan bangku yang tersusun rapi di halaman depan X-mart serta tempat mengisi daya (colokan) pada bagian belakangnya. Pada lantai dua terdapat bangku dan meja, serta sebuah TV LED menempel di dindingnya. Sistem keamanan mengandalkan CCTV yang ada hampir disetiap sudut X-Mart. Selain diramaikan oleh mahasiswa, terkadang X-Mart juga dikunjungi oleh beberapa Bikers/klub dari berbagai komunitas seperti klub Honda Spacy Riders Club Padang.

Seperti yang kita lihat saat ini, kebanyakan minimarket hanya berorientasi untuk menciptakan keuntungan semata tanpa menimbang kepuasan konsumen. Padahal kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Sesuai dengan pendapat Oliver dalam Heesup (2009) juga menambahkan bahwa hasil kepuasan

pelanggan adalah ketika mengalami layanan tertentu dan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Selain itu Lupiyoadi dalam Ahmad (2010) mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (utari dalam Ahmad).

Berdasarkan uraian tersebut, untuk melihat dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, penulis melakukan survei awal dengan hasil sebagai berikut:

Table 1.1 Survei awal terhadap kepuasan pelanggan minimarket X-Mart di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan minimarket X-Mart	13	17	43%	57%
2	Saya merasa nyaman memarkir kendaraan saya selama berbelanja di minimarket X-Mart	14	16	46%	54%
3	Saya Merasa puas atas harga yang diberikan oleh minimarket X-Mart	8	22	27%	73%
4	Saya mengajak teman-teman saya berkunjung ke minimarket X-Mart	17	13	57%	43%
5	Saya memberikan feedback pada minimarket X-Mart atas pelayanan yang saya dapat	11	19	37%	64%

Berdasarkan survei awal pada Tabel 1.1 diatas yang dilakukan secara acak terhadap 30 orang responden yang pernah berkunjung ke X-Mart, dapat dilihat kepuasan atas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan masih dikategorikan rendah sebesar 43%, sama halnya yang terjadi pada kepuasan atas harga yang hanya sebesar 27%, ditambah lagi keinginan konsumen dalam memberikan *feedback* hanya sebesar 37%. Jadi dari data diatas

disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang pernah berkunjung ke minimarket X-Mart masih rendah, didasari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan, harga dan *value co-creation*.

Berdasarkan adanya permasalahan yang muncul di atas, maka dibutuhkan penyelesaian. Pada dasarnya, untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibutuhkan sesuatu yang berbeda baik dari segi kualitas pelayanan, harga maupun *value co-creation*. Faktor yang pertama yaitu kualitas pelayanan. Ini merupakan salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan maka konsekuensinya yaitu pelanggan akan berpindah kepada industri ataupun bisnis yang sejenis dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Menurut Suryani (2008:22) salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Disisi lain harga juga menentukan kepuasan pelanggan. Bagi konsumen penetapan harga merupakan bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Utari dalam Ahmad). Contohnya saja produk yang jelek dengan harga yang mahal akan membuat pelanggan tidak puas dan kecewa. Disini terlihat bahwa harga dapat menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka ia akan meninggalkan perusahaan dan hal tersebut dapat membuat perusahaan mengalami kerugian. Maka dari itu, perusahaan hendaknya memperhatikan penetapan harga pada produknya, karena yang diinginkan konsumen yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh. Apabila pelanggan melakukan hal tersebut, itu akan berdampak baik bagi perusahaan yaitu bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain dari kualitas pelayanan dan harga, *value co-creation* juga perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Prahalad dan Ramaswamy (2004:16) menyatakan “*Co-creation is engaging customers as active participant in the consumption experience. With the various point of interaction being the locus of Co-creation of value*”. Disini disampaikan bahwa *value co-creation* adalah suatu bentuk kerjasama yang lebih dinamis dan bersifat interaktif dan berasal melalui kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen dalam penciptaan sebuah nilai. Hal ini dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan telah berhasil menciptakan suatu nilai bagi pelanggan, maka tidak diragukan lagi, perusahaan telah berhasil membuat pelanggan merasa puas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Value Co-creation* terhadap Kepuasan Pelanggan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan pada minimarket X-Mart masih rendah.
2. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh minimarket X-Mart dirasa mahal oleh konsumen.
3. *Value co-creation* antara X-Mart dan pelanggan masih rendah dilihat dari feedback yang diberikan oleh pelanggan masih kurang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, untuk memperoleh ruang lingkup yang lebih tepat, maka penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Selanjutnya pertanyaan-penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket X-Mart di Kota Padang?

2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket X-Mart di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan minimarket X-Mart di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket X-Mart di Kota Padang
2. Untuk menguji apakah faktor Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket X-Mart di Kota Padang.
3. Untuk menguji apakah faktor *value co-creation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan minimarket X-Mart di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian

ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (*Dual Degree*), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai sarana untuk

mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, menambah wawasan, mengidentifikasi, dan menganalisis masalah.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu dibidang management.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dikembangkan dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Minimarket X-Mart

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu masukan bagi minimarket X-Mart untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Oliver dalam Fandy (2011:294) “Kepuasan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.” Dan menurut Westbrook dan Reilly dalam Fandy (2014:353) berpendapat bahwa, “Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (berupa kebutuhan, keinginan atau hasrat) individual.” Namun menurut Edwarson dalam Fandy (2014:353) “ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan konsumen’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks.”

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk/jasa

tersebut memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa layanan yang diterima, mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dimana pengalaman tersebut bisa saja diceritakannya kepada orang lain.

Jika pelanggan dari sebuah perusahaan puas dengan layanan mereka hasilnya akan berdampak positif bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan kembali lagi. Dengan pelanggan yang puas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih tinggi, serta dapat meningkatkan basis pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010: 29), *“Customer Satisfaction is the individual consumer’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.”* Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan nya. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk atau servis, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika, harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas.

Selanjutnya Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang

didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap bisnis. Kepuasan konsumen adalah semua sikap pelanggan yang mencerminkan ekspresi mereka setelah menggunakan barang atau jasa. Dimana ekspresi mereka bias jadi positif atau negatif. Apabila sikap pelanggan tersebut positif, itu akan berdampak baik bagi X-Mart, namun sebaliknya apabila sikap pelanggan negatif, hal tersebut akan berdampak buruk bagi X-Mart.

b. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) ada 6 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu pelanggan yang langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk dan jasa berdasarkan item

spesifik, seperti kecepatan layanan. Fasilitas layanan atau keramahan staff, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembeli ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulang relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali saja pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Adanya ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, return, biaya garansi dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan Keller (2009:140), mengidentifikasi tiga metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Survei berkala

Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan keinginan untuk merekomendasikan perusahaan mereka pada orang lain.

2) *Lost customer analysis*

Angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bias terjadi.

3) *Ghosh shopping*

Ghost shopping sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Ciri-ciri pelanggan yang puas

Pelanggan yang puas akan loyal kepada suatu produk dan pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang

tidak memuaskannya. Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler dan Keller (2009:140), adalah:

- 1) Tetap setia untuk waktu yang lama.
- 2) Membeli lagi jika perusahaan mengeluarkan produk baru dan memperbarui produk lama.
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harganya.
- 4) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- 5) Biaya pelayanan yang lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupioadi dalam Veronica (2016) ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan

value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3) *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Tidak mengherankan jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

4) *Emotional factor*

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif tinggi.

5) Biaya dan kemudahan

Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Kotler & Keller (2009:169) mendefinisikan kualitas sebagai berikut *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”* Pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitu juga dengan sebaliknya pemberian pelayanan yang baik kepada para pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan pasar, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono

(2011:198) ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan(*Reability*)

Keandalan(*Reability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Didukung oleh penelitian dari Muhammad et.al. (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar

terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang karena kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan memuaskan.

Selain itu, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dengan jelas mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

3. Konsep Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk”. Selanjutnya menurut Hasan (2013:521), “Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”

Menurut Situmorang (2011:162) harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

b. Tujuan penetapan harga

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan. Menurut Situmorang (2011:163) secara umum tujuan penetapan harga ada lima yakni :

1) Tujuan berorientasi harga

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada

kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2) Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Semakin tinggi segmen pasar yang dituju maka harga semakin mahal. Kadangkala strategi ini bisa berhasil atau tidak, Situmorang (2011:165).

c. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Agus dkk.(2013), indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas.

d. Langkah-langkah menetapkan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

- 2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, semakin tinggi permintaan.

- 3) Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi,

mendistribusikan dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan perusahaan terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu: biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhir. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, serta dampak harga pada pihak lain.

e. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Arifur et al. (2012) yang mengatakan variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki *marketshare* perusahaan pada persaingan industry saat ini, dengan harapan tingkat penjualan produk akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain. Kothler dan Keller (2009) menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga sering ditetapkan dalam memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian oleh Ari Prasetyo (2012) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh dari Moch Ghazali & Supriatin (2014) bahwa variable harga merupakan salah satu faktor

positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk atau jasa karena sebelum membeli konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Semakin sesuai harga dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

4. Value Co-creation

a. Pengertian Value co-creation

Menurut Gronroos (2011), pelanggan adalah *co-creator* atau pencipta nilai, karena pelanggan baru dapat merasakan manfaatnya jika mereka telah melakukan pembelian dan menggunakannya. Penciptaan nilai (*value co-creation*) pada pelanggan bertitik tolak pada transformasi visi dan misi dalam strategi pengembangan perusahaan, ke dalam bentuk pelayanan pada pelanggan yang nantinya akan berdampak pada kinerja perusahaan (meningkatkan reputasi, *brand*, perilaku pelanggan). Nilai yang diciptakan bersama akan menghasilkan produk sesuai pribadi, pengalaman yang unik pelanggan, pendapatan berkelanjutan bagi perusahaan, dan meningkatkan kinerja pasar perusahaan yang berujung pada loyalitas, hubungan jangka panjang (Prahalad dan Ramasmamy 2004). Pandangan Vargo dan Lusch dalam Vega (2008), tentang *co-creation* adalah pengetahuan dan keterampilan yang merupakan inti dari layanan yang mendasari *value co-creation*.

Vargo dan Lusch dalam Vega (2008) mengatakan *value co-creation* sering disebut sebagai kegiatan sisi perusahaan. *Value co-creation* menyiratkan penciptaan nilai bersama antara pemasok dan pelanggan dan membutuhkan pembangunan pengalaman dan pemecahan masalah dengan upaya gabungan antara bagian-bagian yang membentuk hubungan komersial. Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa kemampuan bisnis utama belum berada dalam rantai nilai, namun berada pada titik interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004).

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) “*Value Co creating is engaging customers as active partipants in the consumption experience, with the various points if interaction being the locus of Co-creation of value*”. Jadi berdasarkan definisi-definisi di atas maka *Value Co-Creation* dapat di definisikan sebagai suatu bentuk kerjasama yang lebih dinamis, bersifat interaktif, dan berasal dari multi sumber melalui aktifitas kreatif dan sosial melalui proses kolaborasi antara produsen dengan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan.

b. Indikator *Customer Value co-creation*

Yi dan Gong (2012) mendefinisikan penciptaan nilai pada pelanggan terdiri dari dua tipe konsumen yang berbeda perilaku:

1) Customer participation behavior

Ada empat dimensi dari *customer participation behavior*:

a) Information Seeking.

Pelanggan perlu memiliki akses terhadap informasi tersebut terkait dengan karakteristik dasar layanan yang akan mereka terima. Pengetahuan ini akan memudahkan integrasi mereka dalam *value co-creation* proses.

b) Information sharing.

Hal ini diperlukan agar pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif, memberikan informasi kepada karyawan tentang kebutuhan yang mereka inginkan, serta spesifikasi layanan yang mereka harapkan.

c) Responsible behavior

Dalam proses *value co-creation*, pelanggan harus bekerja sama dengan karyawan, mengikuti pedoman dan orientasi dari mereka.

d) Personal interaction

Hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan berdasarkan kesopanan, keramahan dan rasa hormat merupakan hal mendasar bagi kesuksesan proses *value co creation*.

2) Customer citizenship behavior

Ada empat dimensi dari *customer citizenship behavior*:

a) Feedback

Informasi yang diberikan pelanggan kepada karyawan (saran dan orientasi) dan yang memudahkan peningkatan penyediaan layanan.

b) Advocacy

Rekomendasi dari karyawan perusahaan kepada keluarga dan teman.

c) Helping

Kesediaan pelanggan untuk memberi saran atau memberikan informasi kepada pengguna lainnya untuk berkontribusi memperbaiki layanan tanpa campur tangan karyawan.

d) Tolerance

Ini mengacu pada pelanggan yang sedang bersabar saat penyediaan layanan tidak memenuhi harapan mereka.

c. Hubungan *value co-creation* dengan kepuasan pelanggan

Salah satu tuntutan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Dong et al dalam Vega (2008), dalam *value co-creation* dapat diverifikasi bahwa apabila partisipasi pelanggan meningkat, motivasi dan penciptaan nilai mereka juga meningkat dengan keadaan yang memungkinkan mereka melakukannya dikarenakan pelanggan merasakan kualitas layanan yang lebih baik. Hal ini adalah aspek yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Penelitian oleh Vazquez et al. (2013) bahwa variabel *value co-creation* berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan menjalankan proses kreasi yang baik dalam penciptaan nilai, maka nilai kepuasan dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan, sehingga hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk yang merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku dan nilai bagi konsumen.

Oleh karena itu perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen yang mengakibatkan timbulnya kepuasan sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian oleh Januar & Ai (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.” Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap

variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian oleh Dwi & Febrina (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” dengan target populasi mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC sebanyak 3 kali pada tahun 2009. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 72,9%. Maka dari hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dari Srinovas & Charan (2013) dengan judul penelitian “*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hotel Industry.*” Jumlah sample dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian dari Rustika & Wahyuddin (2004) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall.” Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang memiliki kartu member di Matahari Grand Solo. Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Penelitian dari Edy Haryanto (2013) dengan judul penelitian “ Kualitas Layanan, fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado.” Jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 349 responden. Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara keseluruhan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Begitupun dengan variable harga, ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian dari Moch Ghozali& Supriatin (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya.” Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 45 responden yang berusia remaja hingga dewasa. Dari penelitian ini ditemukan bahwa variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Penelitian dari Arifur et al. (2012) dengan judul penelitian “ *The Influence Of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study on Restaurant Service in Khulna Division.*” jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 246 responden. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian oleh Amir et al. (2013) dengan judul penelitian “ *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry.*” Dari hasil penelitian ini didapatkan

bahwa variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. Penelitian oleh Ani Tristiana (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125.” Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variable harga merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
10. Penelitian oleh Ari Prasetyo (2012) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.” Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
11. Penelitian oleh Muhammad et al. (2011) dengan judul penelitian “*The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic Sharia Bank.*” Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas Pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
12. Penelitian oleh Vazquez et al. (2013) dengan judul “The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu *value co-creation*, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan

bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel *value co-creation*

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Januar & Ai (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y)
Dwi & Febrina (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan (X) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y)
Srinovas & Charan (2013)	<i>Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hotel Industry</i>	kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
Rustika & Wahyuddin (2004)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall	kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang positif dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen (Y)
Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado.	keseluruhan kualitas pelayanan (X1) variable harga, ditemukan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
Moch Ghazali & Supriatin (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya	variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
Arifur et.al (2012)	<i>The Influence Of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study on Restaurant Service in Khulna Division</i>	variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Amir et.al (2013)	<i>The Effect of Service Quality and Price on</i>	variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh

	<i>Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>	positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
Ani Tristiana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	variable harga (X) merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y)
Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Muhammad et.al. (2011)	<i>The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic Sharia Bank</i>	Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Vega-Vazquez, Maria, Francisco (2013)	The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction	Terdapat pengaruh hubungan yang positif antara variabel value co-creation (X) dengan kepuasan pelanggan (Y)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumus hipotesis.

Dalam penelitian ini variable terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) yaitu suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri maupun keistimewaan produk

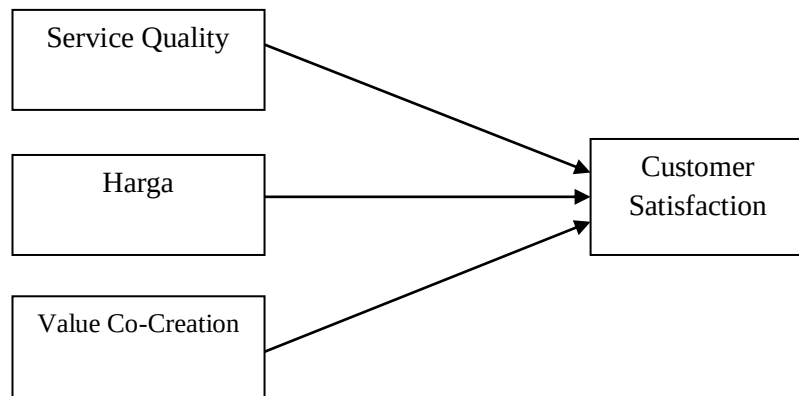
atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan bagi konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Dan variable bebas dalam penelitian ini yaitu : kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan *value co-creation* (X3).

Kuakkitas pelayanan (X1) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dilakukan untuk memenuhi keiinginan konsumen. Kualitas pelayanan akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan memuaskan konsumen.

Harga (X2) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk/jasa, dengan demikian suatu harga harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu produk/jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa sebelum membeli dan akan berpikir tentang kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan. semakin sesuai harga dengan manfaat produk tersebut, maka hal itu akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Value co-creation (X3) adalah aktifitas kreatif dan sosial proses melalui kolaborasi antara produsen dan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Semakin bagus nilai yang didapatkan oleh pelanggan, akan terlihat bahwa pelanggan tersebut puas terhadap jasa/service yang didapatkan.

Untuk lebih jelasnya pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan *value-co-creation* terhadap kepuasan pelanggan, maka akan digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃: Diduga *Value Co-Creation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan pada X-Mart di Kota Padang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada X-Mart di Kota Padang. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung terciptanya perasaan puas bagi pelanggan yang dapat memberikan output positif bagi X-Mart.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada X-Mart di Kota Padang. Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini variabel harga menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai harga yang ditetapkan pada produk, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pada X-Mart di Kota Padang.
3. Variabel *value co-creation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada X-Mart di Kota Padang. *Value co-creation* memiliki tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value co-creation* yang tercipta, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada X-Mart di Kota Padang melalui kualitas pelayanan, harga dan *value co-creation*, maka penulis menyarankan:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen melalui harga
 - a. Jika X-Mart ingin meningkatkan kepuasan konsumen melalui variabel harga, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh X-Mart seperti memberikan potongan harga dengan limit belanja tertentu.
 - b. Menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan
 - a. Karyawan X-Mart sebaiknya menjaga penampilan agar selalu terlihat bersih dan rapi.
 - b. Karyawan X-Mart sebaiknya bertutur kata dan berkomunikasi dengan baik ketika melayani konsumen.
 - c. Karyawan X-Mart sebaiknya lebih peka dalam memahami apa yang pelanggan inginkan.

3. Meningkatkan kepuasan konsumen melalui *value co-creation*

- a. Untuk meningkatkan *value co-creation* antara X-Mart dan pelanggan penulis menyarankan untuk X-Mart membuat komunitas dimana dimana pelanggan bisa saling *sharing*, bertukar pikiran maupun saling memberi saran antar sesama anggota.