

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan proses menata pasar dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, atau dalam artian lain pemasaran didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia serta memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.<sup>2</sup> Objek dari pemasaran dapat berupa barang, jasa, ide, dan objek yang lainnya.

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pasar didefinisikan sebagai sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pedagang dengan konsumen untuk bertransaksi atas barang ataupun jasa baik berbentuk barang produksi maupun penentuan harga. Sesuai dengan perkembangannya dikenal 2 jenis pasar yakni pasar tradisional dan pasar modern.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12"*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5-6.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.<sup>3</sup> Pasar Modern merupakan pasar dengan gaya lebih modern dibandingkan dengan pasar tradisional dimana pasar ini menggunakan sistem pelayanan mandiri, tidak dapat melakukan tawar-menawar, menyediakan bermacam-macam barang secara eceran, dan berbagai keunggulan lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keberhasilan sebuah bisnis, sehingga memperhatikan kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan bagi setiap pedagang dan perusahaan. Sejumlah penelitian juga menyimpulkan bahwa mempertahankan dan menjaga kepuasan konsumen saat ini jauh lebih murah jika dibandingkan dengan upaya terus-menerus untuk menarik konsumen baru.

Kepuasan dapat dirasakan setelah seorang konsumen membandingkan antara pengalaman pembelian barang maupun jasa dengan harapan mereka. Harapan konsumen dapat terbentuk oleh pengetahuan dan adanya pembelian sebelumnya. Menurut Kotler kepuasan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa, jika kinerja produk sesuai

---

<sup>3</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Nomor: 52/M-DAG/PER/12/2008 Tentang "Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern", Pasal 1.

dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.<sup>4</sup>

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih maka tren sosial pun juga berubah yang tentunya akan mempengaruhi perilaku dan permintaan konsumen. Dengan demikian, maka persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif bagi seluruh pelaku bisnis. Setiap pedagang ataupun perusahaan dituntut bekerja keras dalam usahanya untuk memuaskan konsumen agar perusahaan tersebut mampu bertahan ditengah persaingan. Di dalam sebuah kepuasan, konsumen tidak hanya membeli barang maupun jasa akan tetapi juga pelayanan yang didapatkannya.

Pesatnya perkembangan zaman saat ini sangat terasa ketika kita menjumpai banyaknya pasar modern yang berdiri disetiap kota di Indonesia dan bahkan saat ini semakin marak pula toko-toko online yang tentunya menawarkan kemudahan untuk konsumen. Perbedaan menonjol lainnya antara pasar modern dengan pasar tradisional yakni pada segi sarana prasarana dan kualitas pelayanannya. Fenomena ini tentunya akan mempengaruhi keberadaan pasar tradisional baik secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran...*", (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 16.

Jumlah pasar modern dan pasar tradisional menurut ringkasan data BPS tahun 2017-2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia**  
**Tahun 2017-2019**

Tahun	Pasar Tradisional	Pasar Modern	
		Pusat Perbelanjaan	Toko Modern
2017	14.230	695	1.130
2018	14.182	708	1.839
2019	15.657	650	1.279

*Sumber: Ringkasan data Badan Pusat Statistik tahun 2017-2019.<sup>5</sup>*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa jumlah pasar modern di Indonesia pada tahun 2017 adalah 1.825 unit pasar, 2018 adalah 1.839 unit pasar, dan 2019 adalah 1.884 unit pasar. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa pasar modern terus mengalami kenaikan jumlah disetiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa pasar modern telah menjadi tren baru di masyarakat, akan tetapi jumlah pasar tradisional masih mendominasi jenis pasar di Indonesia. Dominasi banyaknya pasar tradisional tersebut dapat menjadi gambaran awal bahwa masyarakat Indonesia masih bergantung pada kearifan budayanya yakni nilai-nilai budaya dari pasar tradisional.

Keberadaan pasar modern tidak akan menggantikan pasar tradisional, karena keduanya sama-sama dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional perlu mendapatkan tempat khusus di

---

<sup>5</sup><https://www.bps.go.id/indicator/173/1875/1/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html> || diakses pada 14 Januari, 02:36 WIB

tengah lajunya perkembangan kota.<sup>6</sup> Keberadaan pasar modern yang semakin menjamur diseluruh kota di Indonesia tentunya akan mengancam eksistensi pasar tradisional.

Dalam menghadapi persaingannya dengan pasar modern, maka eksistensi suatu pasar tradisional harus tetap dijaga sebab melihat pentingnya peranan dan fungsi pasar tradisional terhadap perekonomian daerah. Pasar tradisional memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan juga sebagai sumber pendapatan bagi banyak orang.

Untuk menjaga eksistensi pasar tradisional maka diperlukan upaya dari pemerintah dan juga para pedagang. Salah satu upaya penyelamatan eksistensi pasar tradisional yang dilakukan pemerintah yakni dengan adanya revitalisasi pasar tradisional. Revitalisasi yang dimaksudkan bukan hanya pada lingkungan fisiknya saja melainkan pada perubahan mendasar mengenai manajemen pengelolaan pasar tradisional. Pengelolaan ini meliputi pembangunan secara fisik mengenai tata letak ruang, ketertiban, penjaminan kesejahteraan konsumen, dan beberapa hal lainnya. Pedagang juga memiliki peranan penting dalam terjaganya eksistensi dari pasar tradisional yakni pedagang juga harus menjaga norma, serta kepercayaan konsumen agar konsumen tetap bertahan untuk berbelanja di pasar tradisional.

Eksistensi akan tercipta apabila konsumen tetap bertahan dan konsumen akan tetap bertahan apabila ia memperoleh kepuasannya. Sehingga kepuasan konsumen senantiasa menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh pedagang.

---

<sup>6</sup> Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta", *Jurnal Teknik PWK Volume 2 Nomor 2 2013*, hlm. 253.

Dengan memberikan kepuasan konsumen maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang barang maupun jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Irawan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor* (faktor emosional), biaya dan kemudahan.<sup>7</sup> Dalam pendapat lain Iswari dan Suryandari menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas yang dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang.<sup>8</sup> Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga faktor saja yaitu harga, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan.

Di dalam pembahasan mengenai harga, pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal tawar menawar harga atau dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan bukanlah harga mati. Disisi lain, pasar modern juga memiliki kekuatan strategi dengan cara memberikan diskon harga barang. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat untuk menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, untuk mempertahankan konsumennya maka pedagang pasar tradisional dituntut untuk lebih cermat dan hati-hati dalam menetapkan harga juga barang sebab harga merupakan variabel yang sensitif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang

---

<sup>7</sup> M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*", (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 134.

<sup>8</sup> Rani Mayasari, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Pasar Projo di Ambarawa)*", (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), hlm. 3.

lebih tinggi terhadap kepuasan konsumen, sehingga penetapan harga yang relatif murah akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mencapai kepuasannya.

Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain.<sup>9</sup> Dalam segi pandang masyarakat umum kondisi lingkungan fisik pasar tradisional selalu terkesan kumuh, berantakan, sarana dan prasarana yang minim, dan berbagai pandangan buruk lainnya. Hal ini bertolak belakang dengan adanya pasar modern yang menawarkan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih modern dengan lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman. Hal ini tentunya menjadi masalah yang cukup berarti bagi eksistensi suatu pasar tradisional sebab adanya perbedaan yang cukup mencolok antara kondisi lingkungan pasar tradisional dengan pasar modern dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mendapatkan kemudahan serta kepuasannya.

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh penjual yang terjadi akibat adanya interaksi antara penjual dengan konsumen. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tumbuh kembang suatu usaha. Konsumen setiap saat akan menuntut perbaikan kualitas pelayanan dari para pedagang. Konsumen akan melakukan pembelian kembali atau bahkan berlangganan dapat tercipta apabila konsumen merasa puas.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen...*", (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 7.

<sup>10</sup> Maretta Ginting, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No.1, Januari 2015, hlm. 10.

Di dalam segi pelayanan dapat diketahui bahwa pasar modern memiliki kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional sebab pasar modern memiliki standar pelayanan tersendiri dalam melakukan pelayanannya kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan sikap yang ramah dan sopan pelayan toko terhadap konsumennya. Kondisi ini tentunya memiliki perbedaan yang cukup menonjol dengan pasar tradisional yang memiliki banyak pedagang dengan berbagai karakternya. Pedagang pasar tradisional seringkali mengabaikan kualitas dari pelayanannya sebab ia hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan yang tinggi daripada penjaminan atas kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya. Perbandingan kualitas pelayanan pasar tradisional dengan pasar modern tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memperoleh kepuasannya. Tidak sedikit dari konsumen yang lebih memilih berbelanja dengan harga yang lebih tinggi namun memperoleh pelayanan yang baik serta lingkungan yang aman dan nyaman.

Berdasarkan data BPS tahun 2018, Jawa Timur memiliki 1.823 pasar tradisional dan khususnya Kabupaten Blitar memiliki 13 pasar tradisional. Salah satunya pasar tradisional tersebut ialah Pasar Rakyat Kanigoro yang berlokasi di Kelurahan Satreyan, Kecamatan Kanigoro. Di dalam penelitian ini, peneliti memilih Pasar Rakyat Kanigoro sebagai lokasi penelitian karena adanya beberapa sebab, yakni: *a)* Pasar Rakyat Kanigoro memiliki banyak pedagang yang menjual berbagai jenis barang; *b)* Merupakan pasar dengan jam operasional 24 jam; *c)* Pasar Rakyat Kanigoro

merupakan pasar dengan konsep bangunan serta tata ruang yang lebih modern dan; d) Di Pasar Rakyat Kanigoro terdapat masalah penelitian yang akan diteliti.

Seperti pada umumnya pasar tradisional, pasar Rakyat Kanigoro menyediakan beragam barang terutama kebutuhan pokok masyarakat. Selain beragam produk atau barang yang disediakan, harga yang dipatok oleh pedagang pun juga bukanlah harga mati. Tersedianya beragam jenis barang yang diikuti oleh harga yang dapat ditawarkan tentunya tidak akan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik dari pedagang maupun pihak-pihak yang berkaitan di pasar. Selain itu, lingkungan pasar yang cukup bersih serta adanya pembagian area dagang juga akan memberikan kemudahan konsumen. Pasar tradisional memiliki banyak pedagang yang memiliki beragam karakter, sehingga konsumen dapat menentukan sendiri pada pedagang mana yang dapat sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik, dan Kualitas Pelayanan Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, untuk menghindari adanya perluasan masalah yang akan diteliti maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan harga pasar dengan toko-toko retail maupun pasar modern dapat mempengaruhi tingkat pembelian, sehingga penetapan harga yang relatif murah akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.
2. Perbandingan lingkungan fisik serta sarana dan prasarana antara pasar tradisional dan pasar modern dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan kemudahan hingga kepuasan.
3. Pelayanan pada pasar modern dilakukan dengan standar operasionalnya yang mengedepankan kepuasan konsumen, sedangkan pada pasar tradisional terdapat banyak pedagang yang memiliki berbagai karakter dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Sehingga dengan adanya perbandingan kondisi tersebut konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasannya.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul serta latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perlu dipaparkan ke dalam suatu fokus penelitian untuk memberikan arah terhadap ulasan berikutnya. Fokus perumusan masalah pada penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar?
2. Apakah lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar
2. Untuk menguji pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar

## **E. Kegunaan Penelitian**

Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan di atas, yaitu sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu penambah pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan eksistensi pasar tradisional serta kepuasan konsumen pada pasar tradisional.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Pengelola Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar**

Dengan informasi yang disampaikan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan di dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen guna mempertahankan eksistensi dari Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar.

#### **b. Bagi Akademisi**

Dapat digunakan untuk bahan perbandingan jika ada objek penelitian yang sama tentang pasar tradisional, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dan menambah koleksi bacaan di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Oleh karena itu, diharapkan dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian serta pemikiran.

c. Bagi Publik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan topik pembahasan yang sama.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Dapat dilihat bahwa faktor-faktor permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini sangatlah luas, sehingga diperlukan batasan permasalahan untuk mempermudah dalam proses penelitian. Batasan masalah ini bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan penelitian ini akan lebih fokus mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar tradisional di Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar. Adapun faktor-faktor tersebut, peneliti membatasi pada aspek harga, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan pasar tradisional.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini keterbatasan masalah hanya ditujukan kepada konsumen Pasar Rakyat Kanigoro yang berlokasi di Kelurahan Satreyan, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan dalam penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian. Pembatasan pengertian, penjelasan mengenai setiap variabel, dan pengelompokan jenis variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau sering disebut dengan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi, menjelaskan, ataupun menjadi sebab timbulnya perubahan dari variabel terikat.<sup>11</sup> Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu:

#### a. Harga (X1)

Harga merupakan nominal uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk dan juga pelayanan yang menyertai produk tersebut. Harga yang ditetapkan dalam transaksi di pasar tradisional tentunya bukanlah harga mati atau dengan kata lain yakni dapat ditawar.

Pengukuran variabel harga mengacu pada indikator dari Tandjung, yakni: Harga yang terjangkau, harga yang mampu bersaing, harga yang lebih murah, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang bervariasi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *“Dasar Metodologi Penelitian”*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 52.

<sup>12</sup> Jenu Tandjung Widjaja, *“Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan”*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), hlm. 78.

Data informasi mengenai harga yang terdapat dalam penelitian ini merupakan data primer dimana untuk mengumpulkan data informasi tersebut dilakukan dengan teknik kuesioner yang dibagikan kepada responden.

b. Lingkungan Fisik (X2)

Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk fisik yang berada disekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah keberagaman produk, toko, lokasi toko, dan lain sebagainya. Di dalam penelitian ini lingkungan fisik yang dimaksudkan meliputi penataan ruang serta kefungsiian yang didasarkan pada dimensi *physical environment*.

Pengukuran variabel lingkungan fisik mengacu pada indikator dari Sutisna, yakni: Tempat yang nyaman, tata letak ruang, bentuk fisik ruang, dan tempat parkir.<sup>13</sup>

Data informasi mengenai lingkungan fisik yang terdapat dalam penelitian ini merupakan data primer dimana untuk mengumpulkan data informasi tersebut dilakukan dengan teknik kuesioner yang dibagikan kepada responden.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Pelayanan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang terjadi sebab adanya pertemuan antara seorang pedagang dengan konsumen. Ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang

---

<sup>13</sup> Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 61.

menjadi dasar perbandingan antara harapan dan persepsi oleh seorang konsumen yaitu daya tanggap, jaminan, dan empati.

Pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari Tjiptono, yakni: Pelayanan penjual yang cepat, sikap penjual yang ramah, menitik beratkan pada kepuasan konsumen, dan terdapat kritik dan saran.<sup>14</sup>

Data informasi mengenai kualitas pelayanan yang terdapat dalam penelitian ini merupakan data primer dimana untuk mengumpulkan data informasi tersebut dilakukan dengan teknik kuesioner yang dibagikan kepada responden.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi namun diamati variasinya sebagai hasil yang dipradugakan dari variabel bebas.<sup>15</sup> Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pengukuran variabel kepuasan konsumen mengacu pada indikator dari Tjiptono yakni: Kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, "*Service, Quality & Satisfaction*", (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 5.

<sup>15</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, "*Dasar Metodologi...*", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 52.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "*Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*", (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 151.

Data informasi mengenai kepuasan konsumen yang terdapat dalam penelitian ini merupakan data primer dimana untuk mengumpulkan data informasi tersebut dilakukan dengan teknik kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dalam proses penyusunan maupun memahami penelitian ini, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan. Dalam penulisan penelitian ini disajikan secara terperinci dalam enam bab dimana dalam setiap bab memiliki beberapa sub bab. Sistematika pembahasan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memberikan penjelasan secara singkat mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian. Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan, teori yang dipaparkan terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang di dalamnya membahas mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi jawaban dari masalah penelitian dan penafsiran temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika serta teori-teori yang ada sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atas hasil penelitian pada bab selanjutnya.

### BAB VI PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran-saran peneliti bagi lembaga/perusahaan dan peneliti selanjutnya berdasarkan analisis data dan penemuan di lapangan.