

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini setiap perusahaan harus dapat memperluas pasar produk dan memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan peluang bisnis. Dunia bisnis saat ini tengah berada dalam situasi yang tidak menentu dan sulit untuk ditebak dalam menghadapi tantangan, terjadinya persaingan yang sangat ketat membuat sebuah perusahaan harus memikirkan cara agar bisnis tersebut dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Banyak perusahaan yang berusaha menguasai pasar untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Untuk itu, Perusahaan dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik. Tujuan dari persaingan tersebut tidak lain yaitu agar perusahaan tetap mempertahankan eksistensinya dan mendapatkan laba yang maksimal.

Bisnis ritel seperti minimarket merupakan kegiatan dunia usaha yang sangat menarik dan banyak dijumpai. Minimarket akan dibuat sedemikian rupa agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Misalnya penataan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir, banyaknya varian produk yang tersedia serta tempat yang ber-AC bersih dan nyaman sehingga konsumen mendapatkan kepuasan ketika berbelanja. Minimarket harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan,

sehingga dapat menarik minat konsumen dan konsumen akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Menurut Philip Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan persepsinya.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, keunggulan dalam persaingan meningkat apabila kepuasan konsumen terpenuhi. Konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dari suatu produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen sendiri. Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat melakukan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi produk atau jasa dan periklanan.<sup>3</sup>

Perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran. Dalam menerapkan strategi tersebut tentunya perusahaan

---

<sup>2</sup>Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2018), hal. 47.

<sup>3</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 82.

tidak lepas dari adanya faktor harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat perusahaan harus senantiasa mempertahankan faktor tersebut.

Implementasi dari kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan, apabila banyak konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Tsamaniya Lengkong maka akan berdampak pada tingkat penjualan dan laba yang dihasilkan juga akan meningkat begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah data penjualan Minimarket Tsamaniya pada tahun 2020:

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Minimaarket Tsamaniya Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari	Rp. 160.000.000,00
Februari	Rp. 220.000.000,00
Maret	Rp. 200.000.000,00
April	Rp. 308.000.000,00
Mei	Rp. 230.000.000,00
Juni	Rp. 253.000.000,00
Juli	Rp. 285.000.000,00
Agustus	Rp. 176.000.000,00
September	Rp. 295.000.000,00
Oktober	Rp. 253.000.000,00
November	Rp. 130.000.000,00
Desember	Rp. 230.000.000,00

*Sumber : Manajer Minimarket Tsamaniya*

Dari data penjualan diatas, dapat diketahui bahwa penjualan di minimarket Tsamaniya tidak stabil dan mengalami penjualan yang naik turun. Dari hasil wawancara dengan manajer minimarket Tsamaniya hal tersebut terjadi karena adanya pandemi covid 19. Minimarket Tsamaniya mengalami

dampaknya sehingga penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal tersebut terlihat dari begitu besarnya penurunan omzet. Pada tahun 2020 omzet yang dihasilkan minimarket Tsamaniya mencapai 7,253 M, dan di tahun 2021 mengalami penurunan secara signifikan yaitu sebesar 1,6 M. Karena adanya pembatasan mengakibatkan terjadinya kemerosotan, tetapi hal terpenting yang dilakukan adalah dengan terus berusaha agar Tsamaniya dapat bertahan dan tidak sampai mengalami gulung tikar atau usaha yang tidak berjalan.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berbelanja, dan indikator pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Basu Swastha, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga maka harus menyesuaikan antara daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor lainnya seperti pesaing, laba, biaya dan perubahan keinginan pasar.<sup>4</sup> Harga sangat berpengaruh terhadap konsumen karena apabila harga yang ditawarkan oleh penjualan sangat terjangkau dan murah serta produk tersebut berkualitas baik maka dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Efran (2015) berjudul “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Indomaret Talang Betutu Palembang”. Hasil penelitian ini

---

<sup>4</sup>Riyono dan Gigih Erik Budiharja, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No. 2, 2016, hal. 100.

menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga**

<b>Nama Produk</b>	<b>Indomaret</b>	<b>Minimarket Tsamaniya</b>	<b>Swalayan/Grosir</b>
Gula Rose Brand 1 Kg	Rp. 12.500,00	Rp. 13.500,00	Rp. 14.000,00
Indomie Goreng	Rp. 2.700,00	Rp. 1.650,00	Rp. 2.600,00
Minyak Fortune 2L	Rp. 38.900,00	Rp. 37.500,00	Rp. 37.200,00
Mamy Pokok Pants M 34	Rp. 54.900,00	Rp. 52.000,00	Rp. 47.000,00
Pepsodent Fresh 190 gr	Rp. 13.200,00	Rp. 11.000,00	Rp. 11.200,00
Beras Sania 5 kg	Rp. 57.900,00	Rp. 56.000,00	Rp. 54.650,00

*Sumber : Observasi Peneliti*

Berdasarkan data diatas dari perbandingan harga yang diperoleh dari observasi peneliti terhadap 3 jenis minimarket/toko terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh minimarket Tsamaniya Lengkong tergolong lebih murah. Berdasarkan observasi peneliti harga yang ditawarkan minimarket Tsamaniya tergolong lebih murah, jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh indomaret dan swalayan atau toko grosir. Tetapi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh swalayan atau toko grosir maka ada beberapa harga di minimarket Tsamaniya yang tergolong lebih mahal. Hal tersebut yang dapat memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan konsumen juga akan memilih tempat belanjanya. Apalagi jika mereka menawarkan produk yang memiliki jenis dan kualitas yang sama maka konsumen akan

---

<sup>5</sup>Muhammad Efran, “*Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mini Market Indomaret Talang Betutu Palembang*”, Skripsi (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015).

harga menjadi sangat berpengaruh dan konsumen akan terus membandingkan harga.

Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang kedua adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dalam Alma, kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dari perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapan konsumen.<sup>6</sup> Dengan demikian apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memperoleh pencapaian kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ferdian Agung (2018) berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Sawalayan Surya Jalur 2 Korpri)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang ketiga adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-

---

<sup>6</sup>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulaiti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2, 2016, hal. 266.

<sup>7</sup>Arif Ferdian Agung, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

fungsinya, hal tersebut meliputi daya tahan, kinerja, kehandalan, persepsi terhadap kualitas, serta atribut lainnya.<sup>8</sup> Jadi semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Udin Lestiyono (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Selanjutnya indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang keempat adalah lokasi. Menurut Ghanimata, Lokasi merupakan penempatan toko pada daerah yang strategis sehingga dapat meningkatkan laba penjualan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari suatu usaha dimasa yang akan datang.<sup>10</sup> Jadi penentuan lokasi suatu perusahaan sangat penting dilakukan, agar dapat mencapai keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, karena konsumen dapat mudah menemukan lokasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Hasil penelitian ini

---

<sup>8</sup>Richel Florencia Simatupang, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 6 Edisi 11, 2019, hal. 4.

<sup>9</sup>Udin Lestiyono, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara”, Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018).

<sup>10</sup>Vania Senggetang, dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 1, 2019, hal. 882.

menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>11</sup>

**Tabel 1.3**  
**Daftar Toko, Grosir yang berada di sekitar Minimarket Tsamaniya Lengkong**

No.	Nama Toko	Jarak dari Tsamaniya Lengkong
1.	Toko Bu Eny	350 meter
2.	Pasar Lengkong	500 meter
3.	Toko Rahma	550 meter
4.	Toko Mujiati	650 meter
5.	Indomaret	600 meter
6.	Swalayan Rohmat Doraini	650 meter

*Sumber : Observasi peneliti*

Berdasarkan data diatas dilihat dari segi lokasi minimarket Tsamaniya Lengkong berada dilokasi yang strategis yaitu berada dekat dengan jalan. Untuk visibilitas minimarket yang terlihat jelas dan lalu lintas yang ramai dan lancar serta kemudahan akses menuju lokasi. Akan tetapi, minimarket Tsamaniya Lengkong berada tidak jauh dari beberapa toko, pasar utama dan minimarket yang terletak disekitarnya. Serta jika dilihat dari letak lokasinya, lokasi Pasar Lengkong dan Indomaret jauh lebih strategis karena berada di persimpangan empat jalan, daripada letak lokasi minimarket Tsamaniya Lengkong. Berdasarkan hasil pengamatan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas, maka Minimarket Tsamaniya Lengkong berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif, membuat konsep baru agar menarik konsumen dibandingkan para

---

<sup>11</sup>Lina Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”, Skripsi (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017).



pesaingnya. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis sejenis ini membuat mereka berjuang dengan keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyaknya usaha ritel yang berkembang di Indonesia sekarang ini, pada khususnya di Desa Lengkong.

Kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup sebuah usaha. Apabila minimarket atau toko dapat menciptakan rasa puas kepada konsumennya, maka konsumen akan timbul rasa setia terhadap minimarket tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan melihat bahwa pentingnya harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Tsamaniya Di Desa Lengkong Kabupaten Nganjuk”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, hal ini dilakukan agar pembahasan lebih terarah dan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu terkait pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya di desa Lengkong kabupaten Nganjuk, maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong.
4. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong.
5. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya Lengkong.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai apa saja variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya di desa Lengkong kabupaten Nganjuk.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak minimarket terhadap kebijakan yang akan diambil pihak minimarket untuk mempertahankan eksistensinya. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam perencanaan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan, dan dapat memberikan tambahan referensi atau perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

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

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terarah dan spesifik. Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya di desa Lengkong kabupaten Nganjuk. Dengan menggunakan variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi, sedangkan untuk variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Pembatasan pada penelitian ini yaitu konsumen di minimarket Tsamaniya desa Lengkong kabupaten Nganjuk.

### **G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dalam penelitian ini antara lain, penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Secara Konseptual**

##### **a. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>12</sup>

##### **b. Harga**

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa manfaat dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Buchori Alma harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas jasa guna

---

<sup>12</sup>Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam* <https://kkbi.web.id/> diakses 12 Desember 2021 pukul 11.20.

mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>13</sup>

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapa pun.<sup>14</sup>

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

e. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.<sup>16</sup>

f. Kepuasan Konsumen

---

<sup>13</sup>Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 39.

<sup>14</sup>Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2021), hal. 68.

<sup>15</sup>William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Cryspsyduck pada Toko Skate Element Medan*, (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017), hal. 9.

<sup>16</sup>Sibarani, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 41.

Menurut Umar mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.<sup>17</sup>

## 2. Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional secara riil dan nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya di Desa Lengkong Kabupaten Nganjuk. Hal itu merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan serta dapat diamati dan secara tidak langsung akan merujuk pada alat pengambilan data yang cocok untuk digunakan.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan akhir penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di dalam setiap babnya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I      Pendahuluan**

Dalam bab ini memberikan gambaran secara singkat mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab

---

<sup>17</sup>Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 82-88.

pendahuluan ini membahas beberapa unsur antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini mendeskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan mengenai teori-teori manajemen pemasaran, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi, teori hubungan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, mapping variabel dan hipotesis.

## **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan definisi konsep operasional.

## **BAB IV Hasil Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.



**BAB V Pembahasan**

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

**BAB VI Penutup**

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.