

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bemunculan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, mini market, departement store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan. Disamping memperhatikan keragaman produk perusahaan yang bergerak dibidang retail harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal.

Perkembangan Mini Market dan Swalayan memang menjadi tren bagi masyarakat Pasir Pengaraian dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh perubahan pola pikir masyarakat Pasir Pengaraian yang ingin mencoba berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar semi-modern tersebut, dengan cara melayani diri sendiri serta dilayani pihak lain pada Swalayan tersebut. Hal itu dapat dilihat pada daftar swalayan dan minimarket yang ada di Pasir Pengaraian hasil survey yang dilakukan :

Tabel 1.1
Swalayan yang ada di Pasir Pengaraian Rokan Hulu

No	Swalayan	Alamat
1.	Swalayan Smart	Jl. Tuanku Tambusai, Simpang Tangun
2.	Bunda Swalayan I	Jl. Tuanku Tambusai, Kampung Padang
3.	Bunda Swalayan II	Jl. Diponegoro, Taman Kota
4.	Ria Swalayan	Jl. Diponegoro, Simpang Kaiti
5.	Hapy Mart	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
6.	Raga Swalayan	Jl. Syekh Ismail
7.	Kamil Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
8.	JP Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
9.	Ilham Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
10.	Family Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Nogori
12.	Kita Mart	Jl. Tuanku Tambusai, Nogori

Sumber: Data Survey 2015

Keberadaan Swalayan Smart Pasir Pengaraian merupakan tempat perbelanjaan yang strategis dan terletak di persimpangan merupakan pusat keramaian kota. Konsumen dimungkinkan tidak mengalami kesulitan untuk datang ke swalayan SMART Pasir Pengaraian, hal ini dikarenakan alat

transportasi yang mudah ditemui sehingga swalayan SMART Pasir Pengaraian mudah untuk dijangkau.

Banyaknya swalayan yang ada tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Berikut ini data penjualan Swalayan Smart Pasir Pengaraian tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Omzet Pendapatan swalayan SMART Pasir Pengaraian

No	Tahun	Pendapatan
1.	2011	28.800.000.000
2.	2012	25.000.000.000
3.	2013	24.000.000.000
4.	2014	22.500.000.000

Sumber Data: swalayan SMART Pasir Pengaraian 2015

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa penjualan Swalayan Smart mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya, pada tahun 2011 merupakan masa kejayaan dari Swalayan Smart dimana penjualan yang tinggi dikarenakan sedikitnya pesaing sehingga penjualan mencapai Rp 28.800.000.000, pada 2012 Rp 25.000.000.000, 2013 penjualan Rp 24.000.000.000 dan pada 2013

penjualan 22.500.000.000, dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Swalayan Smart setiap tahunnya cenderung menurun, Dalam hal ini Swalayan Smart dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatannya serta terciptanya loyalitas pelanggan

Banyak pesaing swalayan yang ada di Pasir Pengaraian, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih swalayan yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dan memuaskan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualannya atau pelanggannya.

Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka peroleh, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang dan juga kebutuhan yang sesuai dengan harapan. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana akan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian?
3. Seberapa besarkah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Swalayan SMART Pasir Pengaraian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia profesi/pekerjaan.

2. Bagi Pengelola Swalayan SMART Pasir Pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Pengelola Swalayan SMART Pasir Pengaraian

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan koleksi data serta referensi yang dapat digunakan sebagai bahan pustaka bagi penelitian lanjutan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Memaparkan landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang lokasi, waktu penelitian, sampel, jenis, sumber data, teknik dan metode pengumpulan data, instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Pelanggan memang harus di puaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian Supranto (2011:2)

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2009:13).

Berikut ini beberapa defenisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh pakar, yaitu : Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009 :146) mengenai kepuasan pelanggan yaitu : “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Tjiptono dalam Yuliana (2009:105)

Sedangkan menurut Vincent Gaspersz dalam Fandy Tjiptono (2009:34) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut : “Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Theresia (2013:88) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan.

Philip Kotler dalam Yuli (2014:17) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan

pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif *word of mouth* serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Yuliana (2009:105) kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja sesungguhnya diperoleh pelanggan.

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Wilkie dalam Dinarty (2009:42) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses

pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Sumarwan dalam Dinarty (2009:43) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model *diskonfirmasi ekspektasi*, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan

sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Lupiyoadi dalam Sugeng (2014) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009 : 148) mengungkapkan ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah di tulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ditempat tujuan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction Surveys*)

Tingkat keluhan yang disampaikan pelanggan tidak biasa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan pelanggan pada

umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, pos, telepon, atau wawancara pribadi. Ada juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain, pembeli-pembeli ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayaninya. Juga ia melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi manajer sendiri harus juga turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena informasinya langsung ia dapatkan sendiri.

d. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Consumer analysis*)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan.

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk

yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan Armistead dan Clark dalam Theresia (2013:89) Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan. Hawkins dan Lonney dalam Inggil (2013:12) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan,
2. Kemudahan dalam memperoleh
Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ualngnya relative lama, kesiediaan untuk merekomendasi produk terhadap teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting.

Barnes dalam Surianto dan Aisyiah (2009:138) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk *shopperan* yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- a. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2001:101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ualangnya relative lama, kesiediaan untuk merekomendasi produk terhadap temen atau keluarganya menjadi ukuran yang penting.

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

2. Loyalitas

Dalam strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas yaitu bagaimana meraih pelanggan/konsumen yang loyal atau setia terhadap produk (loyalitas pelanggan). Karena

pada dasarnya mempertahankan loyalitas terhadap dari pelanggan menjadi hal penting untuk kelangsungan hidup produk/ jasa. Dan ini menjadi strategi yang lebih efektif dari pelanggan baru.

Disamping itu juga telah dipikirkan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru secara enam kali lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009 :139) loyalitas adalah: Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih .

Menurut Fornell dalam *Mouren Margaretha* (2009:297), menyatakan bahwa : Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhanpelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang padawaktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yangdirasakan”.

Menurut Selnes dalam *Mouren Margaretha* (2009: 297) mengatakan bahwa : Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars dalam Tjiptono (2009:24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Ahmad dalam Muhammad Rafi Ikhsan (2011:43), loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Basu dalam Muhammad Rafi Ikhsan (2011:43), istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Jadi loyalitas merek adalah respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (nonrandom) yang terungkap secara terusmenerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis atau pengambil keputusan, *evaluative*.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Ahmad Mardalis dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang.

Loyalitas pelanggan Tandjung dalam Mashariono (2009:27):

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.

- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Jenis loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Inertia Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

3. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

4. *Premium Loyalty*

Pelanggan seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.

Krisna dalam Muhammad Rafi Ikhsan (2011:45), mengutarakan ciri-ciri

Pelanggan yang Loyal terhadap produk atau jasa adalah:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2009:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut Dharmamesta dalam Nurullaili (2013:92), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut Philip Kotler dalam Theresia (2013:90), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. Golongan Fanatik

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.

2. Golongan Agak Setia

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y

3. Golongan Berpindah Kesetiaan

Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y

4. Golongan Selalu Berpindah-pindah

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Namun berbeda dengan GriffinNurullaili (2013:98),, Loyalitas terbagi menjadi 4 (empat) yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk/ jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/ jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

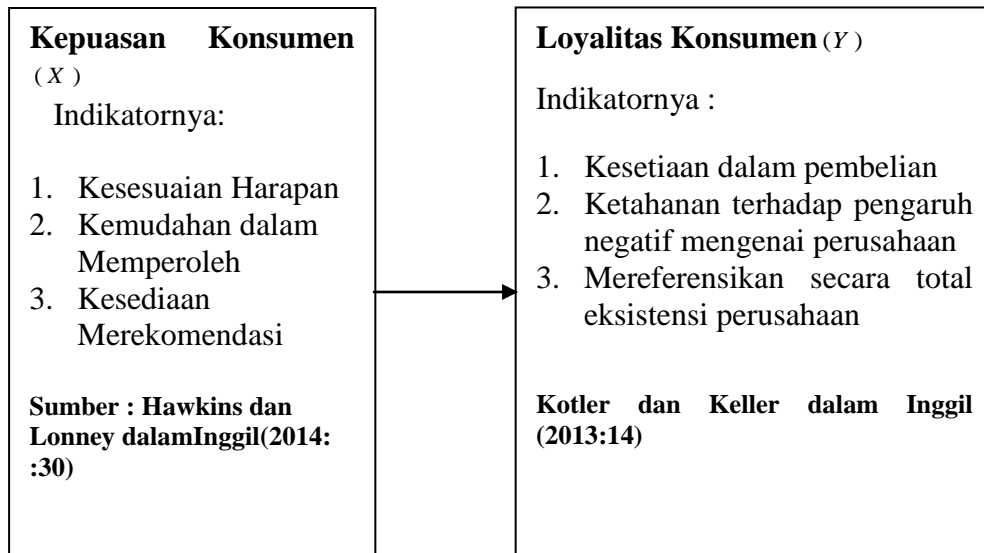
Jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut Kotler dan Keller dalam Inggil Dharmawansyah (2013:14) indikator loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

B. Kerangka Konseptual

Alur pikir bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara, Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi lapangan dan studi literatur, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif survey.

Lokasi penelitian ini adalah di Swalayan SMART Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Sedangkan waktu dilakukannya penelitian Januari sampai Mei 2015.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 389). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian.

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan dari SMART Swalayan. Pengunjung setiap harinya 500 orang, maka dalam sebulan ada 15.000 pengunjung.

Maka untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan *rumus Slovin* yang dikemukakan Husein dalam Inggil Dharmawansyah (2013:40) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%

Ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000(0,10)^2} = 99,64 = 100$$

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang berbelanja pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan pada Januari sampai Mei 2015..

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data:

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni:

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

Sumber Data:

a. Data Primer

Data primer ini di peroleh dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner yang ditujukan untuk sample pelanggan Swalayan SMART Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa buku-buku, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen/pelanggan dan loyalitas konsumen.

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang merupakan data primer dengan menggunakan :

1. Observasi

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan cara mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung kepada Pelanggan Swalayan SMART Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah. Hal ini sudah dilakukan selama penulisan skripsi ini berlangsung.

2. Wawancara

Yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab tentang hal-hal yang kurang jelas mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan (angket) yang

diajukan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti.

E. Defenisi Operasional

Pada dasarnya yang menjadi objek penelitian adalah variabel, sebab variabel adalah “gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian suatu penelitian” (Arikunto, 2010:45):

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1.	Kepuasan adalah manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya Sumber : Hawkins dan Lonney dalam Inggil (2014: :30)	1. Kesesuaian harapan 2. Kemudahan dalam memperoleh 3. Kesiediaan untuk merekomendasi
2.	Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen dalam berbelanja, besar pengeluaran dan tingkat keinginan serta rekomendasi dari mulut kemulut. Sumber : Kotler dan Keller dalam Inggil (2013:14)	1. Kesetiaan dalam pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

F. Instrumen Penelitian

Tehnik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dan berarti.

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut.

Menurut Arikunto (2010:97) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalihan suatu alat ukur.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2010: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

dengan pengertian

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid. Cara menguji validitas dalam penelitian dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen Penghitungan validitas dengan bantuan SPSS 18

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 Simamora, dalam Siti Masfufah (2010:63) (skala penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai mulai 1-5). Rumus Alpha dalam dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k - 1)} \frac{(1 - \sum b^2)}{t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Jumlah varian butir

t^2 = Varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Azwar, dalam Siti Masfufah (2010:64). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputersasi program *software SPSS 18 for windows*.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan:

1. **Metode deskriptif** yaitu Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Perhitungan masing-masing item untuk masing-masing variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pernyataan. Masing-masing variabel ini memiliki skor tertinggi tiap pertanyaan 5 dan terendah 1, kemudian dapat diketahui nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah.

Tingkat pencapaian responden (TCR) dicatata dengan rumus :

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Kriteria jawaban responden menurut Sugiyono dalam Arrafiqur Rahman (2013:168) sebagai berikut :

- 1) Jika TCR berkisar 90%-100% = Sangat Baik
- 2) Jika TCR berkisar 80%-89% = Baik
- 3) Jika TCR berkisar 65%-79% = Cukup Baik
- 4) Jika TCR berkisar 55%-64% = Kurang Baik
- 5) Jika TCR berkisar 1%-54% = Tidak Baik

2. *Metode Regresi Linier sederhana*, yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

X = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Slope grafik

3. *Analisis Korelasi*

Analisa korelasi bertujuan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti, dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel X dan Y ialah *Pearson Korelasi Product Moment* (Arikunto,2010: 35) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Koefisien korelasi nilai r menunjukkan hubungan antara variabel independen kepuasan konsumen (X) dengan variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat di interpretasikan $-1 < R < 1$, yaitu:

- a. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y semua positif sempurna.
- b. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y negatif sempurna.
- c. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi
- d. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

4. Koefisien Determinasi

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna,

Namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X(variabel independent) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

5. T-test

Untuk mengetahui apakah angka korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak, maka perlu diuji dengan t-test dengan rumus sebagai berikut :

$$T - \text{test} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

To = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan (df) = n-2

R = Koefisien Korelasi

N = Jumlah sampel

Jika : $t_o > t\text{-tabel}$, maka H_a diterima, dan H_o ditolak

Jika : $t_o < t\text{-tabel}$, maka H_a ditolak, dan H_o diterima