PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Gracias Tanjung Selor)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
APRIANA MERING
201741016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Gracias Tanjung Selor)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
APRIANA MERING
201741016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Gracias Tanjung Selor)
Nama Mahasiswa	: Apriana Mering
NPM	: 201741016
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen

Tim Penguji Skripsi :

Pembimbing

Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN.11.191179.01

Penguji 1

Dewi Qomariah Imelda, SE.,MM.,Ak
NIDN: 11.050573.02

Penguji 2

Yuliansyah, S.,Kom., MM
NIDN.11.230391.02

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN.11.191179.01

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Aspian Nur, SE., M.Si
NIDN : 11.231083.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
Skripsi berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO GRACIAS TANJUNG SELOR)

Yang disusun oleh Apriana Mering NPM : 2017 41 016
Telah disetujui dan dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 28 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN. 11.191179.01

Penguji I : Dewi Qomariah Imelda, S.E., MM.Ak
NIDN. 11.050573.02

Penguji II : Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN. 11.230391.02

Universitas Kaltara
Program Sarjana

Ketua Jurusan Manajemen

Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN. 11.191179.01

Universitas Kaltara
Program Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi

Adi Aspian Nur. S.E., M.Si
NIDN. 11.231083.01

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apa bila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 15 Juli 2021

Apriana Mering
NPM. 2017 41 016

RIWAYAT HIDUP

Apriana Mering lahir pada tanggal 26 April 1999 di Teluk Selimau, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari bapak Mering Aran dan Ibu Roslin.

Memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri 025 Jl. Teluk Selimau, Tanjung Selor, dan lulus pada tahun 2011. Lalu di tahun yang sama melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 6 Tanjung Selor, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama pula melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMKN 2 Tanjung Selor, Jl. Meranti Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2017.

Melanjutkan pendidikan Akademis pada tahun yang sama yaitu tahun 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih jurusan Ekonomi Manajemen. Pada tahun 2020 melakukan program Kuliah Kerja Nyata angkatan IX di Desa Teluk Selimau, Kelurahan Tanjung Selor Timur, Kecamatan Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Apriana Mering
NPM. 2017 41 016

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

Ayahanda (Mering Aran) dan Ibunda (Roslin)

Kakak-kakak ku tercinta dan tersayang (Martina Mering dan Andreas Mering), dan adek ku tercinta dan tersayang (Margopiana Mering).

Tak lupa sahabat-sahabat terbaikku yang kukasihi, serta teman-teman seangkatan yang kubanggakan.

Semoga pengorbanan dan ilmu serta penghargaan yang telah diberikan untukku bernilai ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yesus Kistus.

AMIEN

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk Menempuh Ujian Akhir dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor. Judul skripsi yang penulis susun adalah ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Gracias Tanjung Selor)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengatahuan penulis serta kendala-kendala yang ada maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada upaya serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah memberikan bantuan, dukungan, semangat, bimbingan dan saran-saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih ini ingin penulis sampaikan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, Ph. D, selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.
2. Bapak Adi Aspian Nur. S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor.
3. Bapak Dedik Wiryawan, S.T., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dan selaku dosen pembimbing yang telah begitu baik bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingannya.
4. Bapak Yuliansyah, S.Kom., MM., dan Ibu Dewi Qomariah Imelda,MM.AK., selaku dosen penguji satu dan dua yang begitu baik sudah menguji dan memberikan revisi pada skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
5. Seluruh karyawan dan pak Welly pemilik Toko Gracias Tanjung Selor yang telah banyak membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk

melakukan penelitian ditempat tersebut serta memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kedua orang tua penulis, dan keluarga terdekat yang telah memberikan dorongan moral dan do'a selama ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Kaltara Tanjung Selor yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan dan semangatnya, demi terselesaikannya usulan penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini dalam hal materi maupun non materi.

Semoga amal kebaikan Bapak, Ibu dan teman-teman semuanya mendapatkan balasan dari-Nya. Akhir kata, penulis menyampaikan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Terima kasih.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Penulis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Gracias Tanjung Selor)

ABSTRAK

Apriana Mering, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Toko Gracias Tanjung Selor, dibawah bimbingan Dedik Wiryawan, ST., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Gracias tanjung selor. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data berupa kuisioner, teknik analisisdata yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS Versi 23.

Hasil pertama ini adalah, pertama, ditemukan bahwa terdapat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan, dimana berdasarkan Hasil Uji Persial diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 yang artinya 0,000<0,05 dan t hitung pada tabel hasil uji t coefficients sebesar 3.870 yang dimana 3.870>1.98447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Gracias Tanjung Selor.

Kedua, Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasrkan Hasil Uji Persial diketahui nilai signifikan variabel Harga Sebesar 0,000 yang artinya 0,000<0,05 dan t hitung pada tabel hasil uji t cofficients sebesar 3.638 yang dimana 3.638>1.98447. Sehingga dapat disimpulkan bawha Ho ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Gracias tanjung selor.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Case Study of Gracias Store Tanjung Selor)

ABSTRACT

Apriana Mering, The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction Case Study of Gracias Shop Tanjung Selor, under the guidance of Dedik Wiryawan, ST., MM

This study aims to determine whether service quality and price affect consumer satisfaction. The method used in this research is the quantitative method. The population in this study are consumers who have made a purchase at the Gracias shop in tanjung selor. The number of respondents studied were 100 respondents. The data collection is in the form of a questionnaire, the data analysis technique used in this study is SPSS Version 23.

This first result is, first, it was found that there is a relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction with a significant effect, where based on the results of the Persian test, it is known that the significant value of the Service Quality variable is 0.000, which means 0.000 <0.05 and the t count in the table of t test results is 3.870 which is 3.870>1.98447. So it can be concluded that H0 is rejected, which means that Service Quality has a significant effect on customer satisfaction at Gracias Tanjung Selor shop.

Second, the price variable has a significant effect on consumer satisfaction. Based on the results of the Persian test, it is known that the significant value of the price variable is 0.000, which means 0.000 <0.05 and the t count in the table of t-test results for cofficients is 3.638, which is 3.638>1.98447. So it can be concluded that Ho is rejected, which means that the price has a significant effect on consumer satisfaction at the Gracias Tanjung Selor store.

Keywords: Service Quality, Price and Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**
RIWAYAT HIDUP ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Pengertian Pemasaran 6
2.1.2 Tujuan Pemasaran 7
2.1.3 Strategi Pemasaran 9
2.1.4 Kualitas Pelayanan 12
2.1.5 Harga 16
2.1.6 Kepuasan Konsumen 19
2.1.7 Penelitian Terdahulu 20
2.1.8 Kerangka Konseptual 22
2.1.9 Hipotesis Penelitian 22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 24
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 24
3.3 Pendekatan dan Jenis Penelitian 25
3.4 Jenis dan sumber Data 26
3.5 Definisi Oprasional Variabel 26
3.6 Metode Pengumpulan Data 28
3.7 Populasi Dan Sampel 29
3.8 Instrumen Penelitian 30
3.9 Teknik Keabsahan Data 31
3.10 Metode Analisis Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Gracias Tanjung Selor 38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 38
4.1.2 Personalia 41
4.1.2.1 Hasil Penelitian 41
4.2 Analisis Deskriptif Responden 42
4.2.1 Karakterstik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.2.1.1 Karakterstik Responden Berdasarkan Usia 42
4.2.1.2 Karakteristik Responden Terhadap Kualitas Pelayanan 44
4.2.1.3 Karakteristik Responden Terhadap Harga 46
4.2.1.4 Karakteristik Responden Terhadap Kepuasan Konsumen 47
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 48
4.3.1 Uji Validitas 48
4.3.2 Uji Reliabilitas 51
4.4 Uji Asumsi Klasik 52
4.4.1 Uji Normalitas 52
4.4.2 Uji Multikolinearitas 55
4.4.3 Uji Heroskedastisitas 57
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 58
4.6 Uji Hipotesis 60
4.6.1 Uji Pengaruh (Uji F) 60
4.6.2 Uji Pengaruh Persial (Uji t) 62

4.6.3 Koefisien Determinasi (R2) 64
4.7 Pembahasan 65
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Gracias Tanjung Selor 67
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Gracias Tanjung Selor 68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 71

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1Definisi Oprasional 27

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian 30

Tabel 4.1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 43

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Terhadap Kualitas Pelayanan 44

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Terhdadap Harga 46

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Terhadap Kepuasan Konsumen..... 47

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Terhadap Kepuasan Konsumen..... 48

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan..... 49

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Harga 50

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen 50

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas..... 52

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 55

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 56

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 59

Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh (Uji F)..... 61

Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) 62

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R2) 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 22

Gambar 4.1 Gambaran Umum Toko Gracias Tanjung Selor 38

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 53

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga 53

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen 54

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini sangatlah bersaing dalam memasarkan barang dan jasa. Berbagai macam strategi yang dilakukan untuk mendapatkan omset penjualan agar semakin meningkat. Dalam kegiatan pemasaran konsumen biasanya membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing yang mana akan beroriented kepada kepuasan konsumen. Konsumen dalam membeli barang dan jasa harus juga memperhatikan produk barang yang sesuai dibutuhkan oleh masing-masing produsen. Dalam hal ini produsen perlu juga melihat secara garis besar perilaku konsumen yang ada. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dalam menjual barang sangat perlu diperhatikan apakah dari karyawan yang menawarkan barang-barang tersebut sesuai kualitas atau tidak.

Persaingan dalam dunia perdagangan yang sangat ketat mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus mempunyai stategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumennya. Apalagi dengan masa yang sekarang terdapat pademi virus corona membuat perusahaan dan masyarakat lainnya kekurangan mata pencarian. Salah satu Toko Gracias di tanjung selor yang menjual barang seperti, Kulkas,Televisi dan lain-lainnya. Toko Gracias berdiri pada tahun 1987 sampai pada saat ini yang dirancang untuk melayani kebutuhan konsumen dengan segmentasi dari dewasa sampai orang tua. Pada awal berdirinya toko Gracias

Tanjung Selor belum banyak persaingan antar toko-toko yang lain. Namun seiring dengan perkembangan bisnis yang ada, pihak Toko Gracias berusaha mempertahankan pelanggannya dengan cara mengikuti model produk yang dijual sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen sehingga penjualan semakin meningkat dari tahun ketahun. Hingga saat ini konsumen Toko Gracias dapat memilih untuk membeli dengan cepat,praktis dan nyaman serta mencari ketersediaan barang yang lengkap.

Pemasaran yang bergerak di bidang bisnis ini perlu memiliki keunggulan dalam pemasarannya, keunggulan tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan pada konsumen, harga dan kepuasan pembeli. Semua kegiatan berpusat di sekitar konsumen termasuk karakteristik kebutuhan dan keinginannya dengan kata lain semua kegiatan pemasaran dalam kaitan strategi bisnis harus berorientasikan pada kebutuhan pembeli.

Pengusaha bisnis dalam mencapai bisnisnya akan berupaya untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada pada perusahaan secara optimal. Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi pembeli untuk dapat memilih barang yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pembeli menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan dipasaran. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka prudusen dituntut untuk lebih berinovasi terhadap barangnya dan meningkatkan pelayanannya, sehimgga konsumen merasa puas pada kualitas pelayanan yang menggambarkan sejauh mana kemampuan pelayanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Gracias Tanjung Selor sudah memenuhi jam oprasional kerja, dari pelayanan yang sangat baik hingga cukup baik, ramah, sopan dan sebagainnya sudah dilakukan oleh karyawan.

Harga yang diberikan oleh pihak Toko Gracias Tanjung Selor relatif murah atau harganya terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya, sehingga para pembeli banyak memilih barang ditoko tersebut.

Kepuasan Konsumen yang dirasakan pihak Toko Gracias Tanjung Selor, pembeli sangatlah puas dalam kualitas pelayanan yang diberikan dan puas dalam harga yang ada ditoko Gracias tersebut, misalnya di pihak Toko Gracias tersebut dan pada saat pembeli menerima barang yang rusak pihak toko Gracias tersebut siap mengantikan barang yang rusak dengan barang yang baru sehingga para pembeli senang membeli barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" (Studi Kasus Pada Toko Gracias Tanjung Selor'.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraiakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor.
3. Untuk mengetahui manakah yang paling mendominasi diantara variable kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Gracias Tanjung Selor.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk :

1. Peneliti

   Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang di peroleh diperkuliahan dengan prakteknya di dunia usaha, khususnya tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan.

2. Akademis

   Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

3. Praktisi

   Dapat memberikan bahan informasi dan refrensi kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kaltara. Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai manajemen pemasaran di perusahaan Toko Gracias Tanjung Selor dalam meningkatkan kinerja karyawan dan sebagai sumber informasi untuk melihat perkembangan dunia usaha.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada tinjauan pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan subjek yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena system pemasaran atau marketing telah memungkinkan semua itu berlangsung sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam usahanya untuk merangsang penjualan yang semakin meningkat dari waktu-kewaktu mempertahankan kelangsungan hidup, tumbuh berkembang dan mendapatkan laba.

Kotler dan Amstrong dalam Bayu Triyanto (2014:11) bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Defenisi pemasaran itu sendiri mengandung pengertian yang cukup luas sebab dasarnya pemasaran tidak hanya meliputi bidang jual beli atau bidang pasar saja tetapi pembahasannya juga mencakup segala hal yang hidup dalam masyarakat. Untuk itu berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran.

William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem kesuluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pengertian pemasaran menurut Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengarahkan sebagai berikut : orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual 17 dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang di butuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat dinyatakan bahwa variable-variabel dalam bauran pemasaran merupakan sekelompok variable yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam program pemasaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Djaslim (2006,14) Pemasaran bertujuan untuk megarahkan barang dan jasa,memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Defenisi tentang tujuan Pemasaran sebagai berikut :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume untuk kepentingan volume sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan di intergrasikan secara organisasi.

Agar semua operasi dan kegiatan beorientasi pada konsumen, maka perusahaan harus menentukan tujuan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi sebagaimana di kemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005:8) sebagai berikut:

a) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
b) Menentukan produk dan program pemasaran.
c) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai menafsirkan keinginan dan sikap serta tingkah laku.

Agar tujuan pemasaran dan penjualan dapat tercapai maka pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijaksanaan dan strategi pemasaran dilakukan dan perlu dilandasi oleh konsep pemasaran dan falsafah manajemen.

Sedangkan Philip Kotler (2007:92) mengemukakan ada lima (5) filosofi manajemen pemasaran yang mendasari organisasi melakukan kegiatan tersebut, yaitu:

1. Berawasan produksi
2. Berawasan produk.
3. Berawasan menjual
4. Berawasan pemasaran
5. Berawasan peran aktif

2.1.3 Strategi Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Euis Soliha (2008) mengemukakan bahwa melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Masyarakat selaku konsumen pembeli bahan-bahan eletronik tidak dengan begitu saja membeli bahan-bahan elektronik tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku setelah terjadi transaksi (post purchase behavior). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung

akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan tersebut kepada orang lain (Kotler,2008).

Perilaku konsumen Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Rangkuti (2006:60), adalah :

1. Faktor budaya Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

   a. Budaya

      Adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

   b. Sub budaya

      Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

   c. Kelas social

      Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
    a. Kelompok acuan Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut.
    b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
    c. Peran dan status Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.
    d. Faktor pribadi.
3. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

    Usia dan tahap siklus hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus keluarga.
    a. Pekerjaan Pekerjaan seseorang mempengaruhi juga konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
    b. Keadaan ekonomi Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
    c. Gaya hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Faktor psikologis Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor.

Psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian:

a) Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pengetahuan

Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan indakan atas beberapa objek atau gagasan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan semakin meningkat dalam persaingan pada usaha jasa yang akan ditawarkan tidak semudah untuk meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen. Kualitas pelayanan, Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:22). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.

b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.

c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Tjiptono (2004:2 4) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (intangibility)

   Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah

   a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

   b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohanian.

2. Tidak terpisahkan

   Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama

   Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah

jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas,dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
2) Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
3) Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan untuk dapat menilai sejauh mana mutu pelayanan yang diberikan perusahaan memang tidak bisa dihindari, bahkan menjadi tolak ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria demensi-dimensi kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011). Dari kelima dimensi tersebut memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Reliabiliti (Kahandalan), terdiri atas indikator :
    a. Kecermatan dalam melayani pelanggan.
    b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
    c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. Responsiveness (daya tanggap), terdiri atas indikator :

a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.

b. Pelayanan melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.

c. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

3. Assurance (jaminan), terdiri atas indikator :

a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.

4. Empathy (empati), terdiri atas indikator :

a. Petugas melayani dengan sikap ramah, sopan santun.

b. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2003:112) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pembeli.

2.1.5 Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kotler dalam Imam Febri Cahyadi (2014:21).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setianingrum, dkk(2016:128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa.

Harga bukanlah sekedar angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa, uang, uang sekolah, ongkos, upah, bunga tarif biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan financial yang dimiliki konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006:76).

Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

1. Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing

Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mempu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk

itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

2. Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapatkan perusahaan juga rendah.

3. Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.

Menurut Tjiptono (2012:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari dana, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen

mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Berdasarkan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk Variabel harga Menurut Kotler dan Keller (2012) ndikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum

   mereka melakukan pembelian.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih mengiginkan produk dengan harga dan kualitas baik.
3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.6 Kepuasan Pembeli

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba

dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Kepuasan konsumen menurut Nasution (2011:101) adalah responden pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian. Nasution (2010:102), menyebutkan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Tjiptono (2004:134) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model kognitif

   Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang actual.

   Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

   a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
   b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain-lain.

Menurut (Peter and Olson, 2000 : 157). Indikator Kepuasan pembeli adalah sebagai berikut:

a) Perasaan senang menggunakan produk atau barang
b) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk

2.1.7 Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolaan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dab mudah dipahami. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

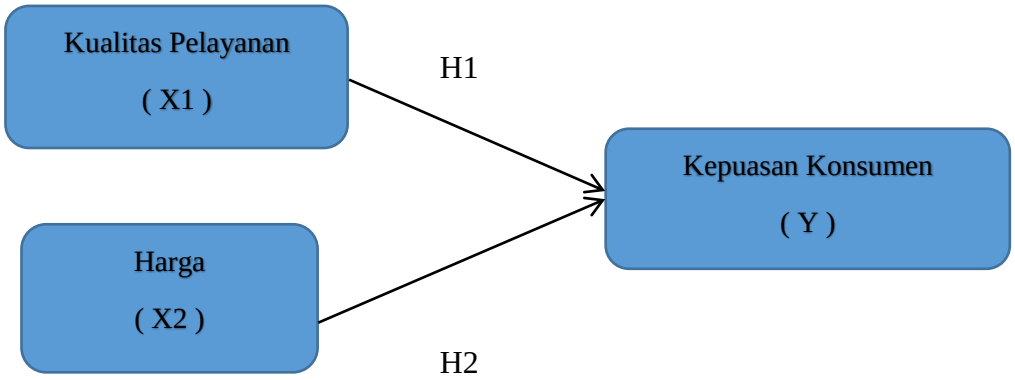
1. Hartono (2006), yang berjudul " Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Cabang Purworejo" juga mendapatkan hasil

yang sama. Berdasarkan telah teorotis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik Kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara kehandalan (Reliability) dengan kepuasan nasabah di PT. Bank jateng cabang purworejo.

2. Penelitian yang dilakukan Agung dan Gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable jaminan (Assurance) pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR Bsnk Pasar kabupaten karanganyar. Berdasarkan telah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara jaminan(assurance) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi semarang.
3. Abadi, H.Y. 2007. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen pada perusahaan jasa: study pada jasa penerbangan di Sulawesi selatan disertasi, program pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
4. Penelitian yang dilakukan Dra. Sri Suryoko, M.Si. dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus).

2.1.8 Kerangka Konseptual

Dari Hasil rangkuman yang digunakan untuk penelitian ini, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasikan Kualitas Pelayanan (Variabel X1) dan Harga (Variabel X2) terhadap kepuasan konsumen (Variabel Y)



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber: Di buat untuk Penelitian 2021

Variabel ini menggunakan 3 variabel, 2 variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga dan 1 Variabel Dependen yaitu Kepuasan konsumen.

2.1.9 Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Gracias Tanjung Selor Secara Simultan. Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah untuk membuktikan pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan hipotesis. Hipotesis akan diterima apabila hasil penelitian dapat mendukung pernyataan hipotesis dan sebaliknya akan ditolak apabila hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian , sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998: 67). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2: Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3: Diduga kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variable yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variable Independent yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel independt kepuasan konsumen. Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudia dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Gracias Tanjung Selor pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Gracias Tanjung Selor. Adapun waktu penelitian dilakukan selama 5 Bulan dengan jadwal seperti dalam table berikut :

Jadwal penelitian Tahun 2021

No	Kegiatan	Bulan 2021 2021				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul					
2.	ACC Judul Skripsi					
3.	Perizinan Penelitian					
4.	Menyusun bab 1					
5.	Bimbingan bab 1-2					
6.	Bimbingan bab 1, 2 dan 3					
7.	Revisi bab 1, 2 dan 3					
8.	ACC Proposal					
9.	Seminar Proposal					
10.	Perbaikan Proposal					
11.	Persiapan Penelitian					
12.	Penelitian					
13.	Menyusun bab 4 dan bab 5					
14.	Perbaikan bab 4 dan 5					
15.	ACC Skipsi					
16.	Sidang					

3.3 Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), variabel bebas (variabel independen) Harga (X2), dan satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Kepuasan Konsumen (Y1). Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dengan skala pengukuran

likert. Sebagai berikut: Sangat setuju nilainya 4, setuju 3, tidak setuju 2, da n sangat tidak setuju nilainya 1.

Metode kuantitatif dipilih untuk penelitian ini dikarenakan pada penelitian ini memecahkan permasalahan yang didalamnya terdapat hubungan kausal diantara variabel yang akan diteliti. Penelitian ini memenuhi karakteristik penelitian kuantitatif yaitu masalah yang diteliti sudah jelas dan suatu permasalahan akan dipecahkan melalui pengujian secara teoritis, empiris maupun konseptual. Ade Rosita Lakmi, (2014) dalam kusuma (2017).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan penelitian yang bersifat penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat menganalisis dengan metode angka atau statistic pengambilan data, dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang didapat dari sumber interview, kuisioner. Sedangkan data sekunder didapat dari sumber perusahaan toko Gracias.

Data yang diperlukan sebagai bahan analisis dan pembahasan untuk menjawab permaslahan dan menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil tangapan responden terhadap kuisioner yang dibagikan.
b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini didapatkan dari arsip perusahaan, studi pustaka, internet, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan variabel independen yaitu, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen(Y) Penelitian ini menggunakan tiga variabel, penjelasan oprasional sepeet berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.
2. Harga disini ialah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa.
3. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima da harapannya, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jas, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

   Untuk memperjelas dan agar lebih mudah untuk dipahami mengenai pendefinisian oprasional variabel dituangkan dalam table seperti berikut ini:

Variabel	Indikator	Rujukan
Kualitas Pelayanan	**1. *Reliability (*Kehandalan)** **2. *Responsiveness*(daya tanggap)** **3. *Assurance* (Jaminan)** **4. *Empathy (*empati)**	**Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011)**

Harga	**1. Keterjangkauan harga** **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk** **3. Daya saing harga** **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**	**Kotler dan Keller (2012)**
Kepuasan Konsumen	**1. Perasaan senang menggunakan produk atau barang** **2. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk**	**Peter and Olson (2000)**

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

   Yaitu pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, benda, serta rekaman dan gambar.

2. Wawancara

   Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek

penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap.

3. Kuesioner

   Yaitu merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang secara logis berhub ungan dengan masalah penelitian dan setiap jawaban pertanyaan mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

4. Studi Pustaka

   Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Populasi dan sampel

Sampel adalah suatu dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan pupolasi, diambil sebagai data penelitian (Syamsul Hadi, 2016). Menurut Sugiono (2003:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan Toko Gracias Tanjung Selor.

Sampel biasa diartikan sebagian populasi dalam jumlah tertentu yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian (explamatory research) yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara suatu variable dengan variable yang lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (confirmatory research) karena tujuannya

menjelaskan hubungan kausal antar variable melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi dalam Dimyati, 2009:75). Menurut Sugiono (2011:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang membeli barang di Toko Gracias Tanjung Selor.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah para pembeli Toko Gracias Tanjung Selor. Sampel biasa diartikan sebagai bagian dari populasi dalam jumlah tertentu yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan ketentuan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2016) yaitu 10x sama besar dengan jumlah respodennya 10x10=100 Responden.

3.8 Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2014:hal.102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Pemberian skor terhadap masing-masin butir pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian ini. Sehingga untuk mengukur variable penelitian ini maka mengunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden pada pengisisan **Kualitas pelayanan Harga dan kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor**.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Pengukuran Skala *Likert*

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Sugiyono (2014:137).

Pada dasarnya instrument penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan realible. Untuk mengetahui validitas dan reliabilasi kuisioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan

Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Karena validitas dan reabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliable, maka untuk perlu dilakukan ketua uji ini terhadap instrument penelitian (Kuisioner).

3.9 Teknik Keabsahan Data

Teknik Keabsahan data, Validity atau keabsahan merupakan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan oleh instrument tersebut agar mendapat data

yang valid atau abash. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pembeli.

Uji keabsahan (validity) dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan nilai skor total.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan mengolah data statistika melalui aplikasi SPSS.

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis string, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis. Penelitian kuantitatif menghasilkan output berupa angka statistik baik dalam data deskriptif ataupun intensial. Analisis kuantitatif digunakan peneliti jika ingin membedah topik dengan melakukan pengukuran, sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini.

H1 : Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Harga

H2 : Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pembeli.

H3 : Ada pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan pembeli.

Adapun pengujian yang akan dilakukan dalam SPSS meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji Determinan.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:hal.10), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian itu valid atau sesuai tidaknya pernyataan dalam kuesioner dengan tujuan penelitian. Adapun standar ketetapan yang kita gunakan adalah rhitung harus > 0,5 atau 5%.

Menurut Santoso (2012:hal.67) suatu kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien R hitung lebih besar dari R tabel. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukan kesesuaian antara fungsi item dan fungsi ukur tes secara keseluruhan. Dalam perhitungan validitas ini, penulis lakukan dengan menggunakan program IBM Statistik SPSS 23.

2.Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach

Alpha (α) > 0,6. (Ghozali, 2009:hal.55). Dalam melakukan uji realibilitas akan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:hal.15) menyatakan: "Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik". Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument atau berapa tingkat kepercayaan kita terhadap akurasi dan ketepatan pernyataan tersebut. Standar ketetapan yang kita gunakan pada cronbacs alpha adalah:

a) Jika nilai alpha >0.90 artinya maka termasuk kedalam reliabilitas sempurna,
b) Jika nilai alpha 0.70-0.90 reliabilitas tinggi,
c) Jika nilai alpha 0.50-0.70 reliabilitas moderat,
d) Jika nilai alpha < 0.5 reliabilitas rendah,

Apabila nilai alpha rendah bisa saja ada 1 atau beberapa item yang tidak reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016:hal.87) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada

suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:hal.97) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, thitung akan berhasil kecil dari ttabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresiyang dihasilkan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas.

Dalam penelitian dalam peneltian diukur berdasarkan tingkat variance inflation faktor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai tolerance ditas 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali,2009:hal.30).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pake pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:hal25).

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedatisitas atau tidak terjadi Heteroskedastitas. Uji heteroskedastitas dilakukan untuk melihat penyebaran data dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*Zpred*) dengan residualnya (*Sresid*). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastitas (Ghozali,2009:35).

2. Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y1 dan bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y2. Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai sig < 0.05 maka secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
b. Jika nilai sig > 0.05 maka secara parsial tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Adapun cara kedua adalah dengan membandingkan thitung & ttabel

c. Jika t hitung > t table maka, secara parsial ada pengaruh variabel X terhadap Y.
d. Jika t hitung < t table maka, secara parsial, tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

3. Uji Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indipenden (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel indipenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015:hal.58).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Gracias Tanjung Selor

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Gracias Tanjung Selor, adalah satu dari beberapa jenis perusahaan terbesar di Tanjung Selor. Toko Gracias Tanjung Selor adalah perusahaan yang merupakan bentuk badan usaha waralaba yang didirikan pada tahun 1987 oleh bapak Welly. Perusahaan ini beralamat di jalan Kolonel Soetaji Skip 1.

1. Lokasi Perusahaan

   Lokasi perusahaan adalah tempat perusahaan melaksanakan aktivitasnya, baik aktivitas produksi maupun aktivitas administrasi dan keputusan suatu perusahaan pada lokasi tertentu mempunyai akibat jangka panjang perusahaan dan demi tercapainya tujuan perusahaan.

2. Lokasi penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun Toko Gracias Tanjung Selor berlokasi jalan Kolonel Soetaji Skip 1.

a. Faktor primer

Yang dimaksud faktor primer adalah faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi, faktor primer tersebut.

1) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan, dan faktor ini mempengaruhi efisiensi kerja. Tersedianya tenagan kerja di tanjung selor yang relative banyak serta penduduk usia kerja yang menganggur dikarenakan kesulitan mencari lapangan kerja. Dengan demikian maka perusahaan tidak lagi mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja. Dalam hal ini juga merupakan keuntungan bagi perusahaan.

2) Transportasi

Ditinjau dari pengangkutan, lokasi perusahaan ini sangat menguntungkan karena terletak pada lokasi lancar pengangkutan

(transportasi), dimana sarana dan prasarana pengangkutan tidak mengalami kesulitan baik dalam pemasukan bahan baku maupun pemasaran hasil produksi.

b. Faktor Sekunder

Yang dimaksud faktor sekunder adalah faktor yang juga harus diperhatikan selain faktor primer, faktor tersebut meliputi :

1) Letak Geografis

Merupakan faktor yang sangat penting dalam memasarkan produknya, oleh karena itu dipilih lokasi didekat pusat kota yang menghubungkan daerah perusahaan dengan daerah di wilayah kota dan sekitarnya.

2) Lingkungan social

Hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat adalah suatu hal yang sangat penting, karena adanya sikap yang baik dari masyarakat setempat maka moril secara tidak langsung dan sangat baik bagi perusahaan. Masyarakat di sekitar Toko atau Perusahaan menyambut baik adanya Toko Gracias Tanjung Selor, karena akan membuka kesempatan kerja baru bagi warga daerahnnya, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitarnya.

3) Fasilitas Modal

Kebutuhan akan modal baik dalam jumlah yang kecil maupun yang besar, perusahaan ini secara teknis dapat memperoleh dari bank yang relative sudah mempunyai system perkereditan yang baik sehingga bisa memutar balik modal tersebut,t erutama pada Negara maupun swasta.

4) Iklim

Iklim dari suatu daerah penting juga dipertimbangkan bila ingin menentukan lokasi dari suatu perusahaan, karena iklim mempunyai pengaruh besar terhadap produk yang diperoleh oleh perusahaan. Letak Toko Gracias Tanjung Selor sudah dapat dikatakan baik karena keadaan alam sekitarnya sangat menunjang aktivitas produk alam.

4.1.2 Personalia

1. Aktifitas Karyawan

a. Jumlah Karyawan

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting dan sangat menentukan dalam pekerjaan karena diperlukan tenaga kerja yang mempunyai kemampuan dan keterampilan. Jumlah staf karyawan Toko Gracias Tanjung Selor adalah 30 karyawan.

b. Jam kerja karyawan Toko Gracias Tanjung Selor adalah. Jam: PukuL 08.00 s/d 20.00.

4.1.2.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pembeli (Y) (2) Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pembeli (Y), dan (3) Diduga kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Subjek dalam penelitian ini yaitu pembeli yang melakukan pembelian barang di Toko Gracias Tanjung Selor, yang berjumlah 100 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	22	22,0%
Perempuan	78	78,0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan daya yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 22,0% dan perempuan sebanyak 78 orang atau 78,0%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 78 orang atau 78,0%.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok 20-30 tahun dan 31-40 tahun ke atas. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 4.2 Usia

Keterangan	**Jumlah**	**Presentase**
20-30 tahun	18	18,0%
31-40 tahun ke atas	82	82,0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu kurang dari 20-30 tahun dan 31-40 tahun ke atas. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 31-40 tahun sebesar 82 responden atau 82,0%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Kualitas Pelayanan (X1)
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.375**	.535**	.375**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.375**	1	.359**	.396**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.535**	.359**	1	.399**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan4	Pearson Correlation	.375**	.396**	.399**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.777**	.719**	.773**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang kualitas pelayanan *Toko Gracias Tanjung Selor* indikator Kehandalan (X1.1), responden merasa Kehandalan Toko Gracias Tanjung Selor.

Pada pertanyaan kedua tentang kualitas pelayanan *Toko Gracias Tanjung Selor* indikator Daya Tanggap (X1.2. Pada pertanyaan ketiga tentang kualitas pelayanan *Toko Gracias Tanjung Selor* indikator Jaminan (X1.3).

Pada pertanyaan keempat tentang kualitas pelayanan *Toko Gracias Tanjung Selor* indikator Empati (X1.4).

4.2.1.3 Karakteristik Responden terhadap Harga (X2)

Tabel 4.4 Karakteristik Responden terhadap Harga (X2)

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Harga (X2)
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.486**	.341**	.314**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.486**	1	.165	.403**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.101	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.341**	.165	1	.337**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.101		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan4	Pearson Correlation	.314**	.403**	.337**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	.772**	.700**	.709**	.642**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang harga Toko Gracias Tanjung Selor indikator Keterjangkauan Harga (X2.1)

Pada pertanyaan kedua tentang harga Toko Gracias Tanjung Selor indikator Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk (X2.2).

Pada pertanyaan ketiga tentang harga Toko Gracias Tanjung Selor indikator Daya Saing Harga (X2.3).

Sedangkan pada pertanyaan keempat tentang harga Toko Gracias Tanjung Selor indikator Kesesuain Harga dengan manfaat Daya Saing Harga (X2.4).

4.2.1.4 Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.5 Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Kepuasan Konsumen (Y)
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.609**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.609**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.894**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor indikator Perasaan senang menggunakan produk atay barang (Y.1), Pada pertanyaan kedua tentang kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor indikator Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk (Y.2).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasikan. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 23 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Validitas data diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel (r *pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan α = 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka *output* SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pad Toko Gracias Tanjung Selor dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X1.1	0.05	0.1654	0.000	0.777	Valid
2	X1.2	0.05	0.1654	0.000	0.719	Valid
3	X1.3	0.05	0.1654	0.000	0.773	Valid
4	X1.4	0.05	0.1654	0.000	0.710	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Produk (X1) adalah valid, yakni harena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X2.1	0.05	0.1654	0.000	0.772	Valid
2	X2.2	0.05	0.1654	0.000	0.700	Valid
3	X2.3	0.05	0.1654	0.000	0.709	Valid
4	X2.4	0.05	0.1654	0.000	0.642	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Harga (X2) adalah valid, yakni harena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	Y.1	0.05	0.1654	0.000	0.894	Valid
2	Y.2	0.05	0.1654	0.000	0.900	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid, yakni harena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan dalam variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada *Toko Gracias Tanjung Selor* dinyatakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikutsertakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Jika nilai yang dihasilkan adalah > 0,6 maka konsistensi instrument data dianggap reliabel atau diterima begitupun sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan < 0.6 maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima.

Adapun tingkat reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), serta Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Gracias Tanjung Selor berdasarkan *output* SPSS versi 23 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nila r Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.732	Reliabel / diterima
2	Harga (X2)	0.646	Reliabel / diterima
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.757	Reliabel / diterima

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

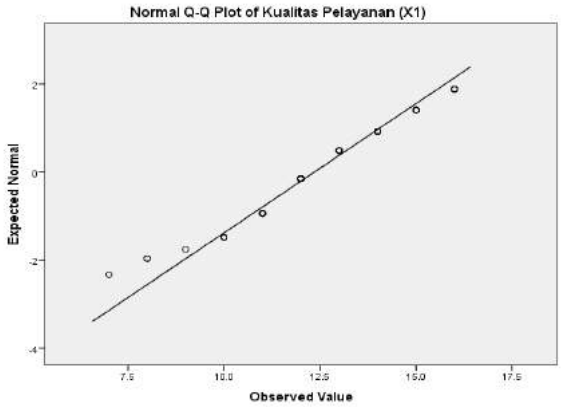
Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar di atas 0.6, sehingga dapat dikatan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau diterima sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji Asumsi Klasik

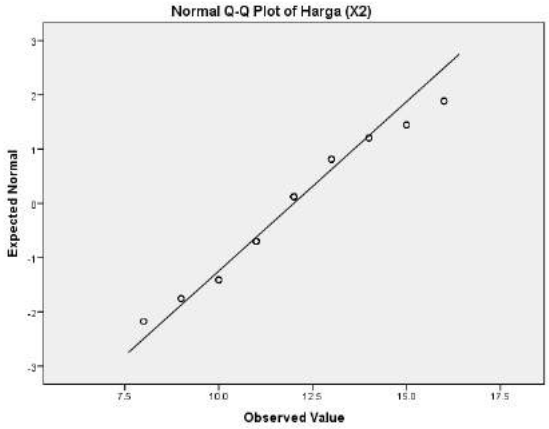
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

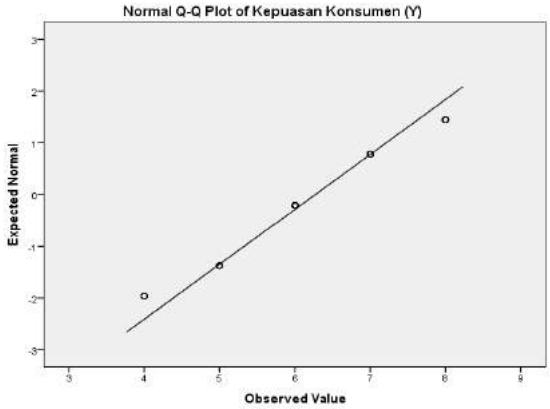
Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)
Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Pada normalitas data dengan kurva Normal P-P *Plot,* Suatu variabel dikatakan telah berdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar 4.1 sampai 4.3 untuk masing-masing variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen telah berdistribusi normal karena penyebaran titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	.749	.241	.656	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Nilai Sweknes 0,749/0,241 = 3,107 & Nilai Kurtosis 0,656/0,478 = 1.372, artinya kedua nilai tersebut berada diantara +2 sampai dengan -2 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF).

Untuk mengetahui hal tersebut, antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen (*tolerance* > 0,10) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10). Begitupun sebaliknya, apabila *tolerance* kurang dari 10 persen (*tolerance* < 0.10) dan memiliki nilai VIF lebih dari 10 (VIF > 10) maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dari data primer yang diolah melalui SPSS versi 23.

Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.424	.655		2.174	.032		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.199	.051	.360	3.870	.000	.757	1.321
	Harga (X2)	.199	.055	.338	3.638	.000	.757	1.321

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.757 dan VIF 1.321, variabel Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.757 dan VIF 1.321. maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai *tolerance* > 0.10 dan atau nilai VIF < 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, di mana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya.

Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot., berikut tabel hasil uji heteroskedasitas yang merupakan data primer diolah melalui SPSS versi 23.

Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243E-16	.655		.000	1.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.000	.051	.000	.000	1.000	.757	1.321
	Harga (X2)	.000	.055	.000	.000	1.000	.757	1.321

a. Dependent Variable: abresid

Dari tabel 4.12 terlihat pada kolom sig bahwa nilai kualitas pelayanan dan harga sama-sama tidak signifikan, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linier dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Adapun tujuan dari analisis regresi liner berganda ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak

bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Table 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	.655		2.174	.032
	Kualitas Pelayanan (X1)	.199	.051	.360	3.870	.000
	Harga (X2)	.199	.055	.338	3.638	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hasil dari table 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standar regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$Y = 1{,}424 + 0{,}199\ X_1 + 0{,}199\ X_2 + 0{,}05$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) berpegaruh terhadap Kepuasan Konsumen

(Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta ($\beta 0$) = 1,424

   Konstanta sebesar 1,424 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,424.

2. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan ($\beta 1$) = 0,199

   Koefisien regresi variabel oleh indikator Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satuan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen sebesar 0,199 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai Koefisien Harga ($\beta 2$) = 0,199

   Koefisien regresi variabel oleh indikator Harga (X2) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satuan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen sebesar 0,199 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikasi > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan atau Ho diterima dan Ha ditolak dan apabila probabilitas signifikasi < 0,05, maka ada pengaruh signifikan atau Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil menunjukkan sebagai table berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.951	2	15.975	27.791	.000[b]
	Residual	55.759	97	.575		
	Total	87.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Dari table 4.14 yang merupakan table Anova diatas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas Pelayanan, Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun cara lain untuk melihat uji F ini dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dari output tersebut kita telah mengetahui nilai F hitung yaitu 27,791, selanjutnya mencari nilai F table dengan melihat distribusi F table pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus : k; n-k dimana k adalah jumlah variabel independen yaitu 2 , (Kualitas Pelayanan dan Harga) sedangkan n adalah jumlah keseluruhan responden yaitu 100 orang. Maka nilai sesuai rumus adalah 2; 100-2 sehingga didapatkan nilai 3.09. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F table. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa F hitung > F table (27,791 > 3.09), artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.6.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	.655		2.174	.032
	Kualitas Pelayanan (X1)	.199	.051	.360	3.870	.000
	Harga (X2)	.199	.055	.338	3.638	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Dengan melihat nilai sig, pada output tersebut memiliki nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 0,000 < 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

kemudian untuk variabel harga memiliki nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya secara parsial juga ada pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Dimulai dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung pada tabel 4.15 yaitu 3,870 kemudian untuk variabel harga memiliki nilai t hitung pada tabel 4.15 yaitu 3,638 sedangkan nilai t tabel menggunakan rumus (a/2 ; n-k-0) = (0,05/2 ; 100-2-0) = (0,025 ; 98) maka nilai t tabel yaitu 1.98447

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan seagai berikut :

1) Uji Hipotesis I (pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1: kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0: kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikasi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H_0 diterima, jika nilai signifikasi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang artinya 0,000 < 0,05 dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 3,870 yang dimana 3,870 > 1.98447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signfikan terhadap kepuasan konsumen pada *Toko Gracias Tanjung Selor.*

2) Uji Hipotesis II (pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_2: harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0: harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikasi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H_0 diterima, jika nilai signifikasi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikasi variabel harga sebesar 0,000 yang artinya 0,000 < 0,05 dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 3,638 yang dimana 3,638 > 1.98447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signfikan terhadap kepuasan konsumen pada *Toko Gracias Tanjung Selor.*

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R^2 dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R^2 dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.604[a]	.364	.351	.758

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Berdasarkan table 4.16 diatas, nilai Adjusted R Square adalah 0,351 atau 35,1%, artinya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 35,1% sedangkan sisanya (100% - 35,1%) 64.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Uji validitas membuktikan bahwa semua pertanyaan yang dilakukan peneliti valid tanpa adanya penghapusan pertanyaan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua pertanyaan dari semua variable melebih r hitung. Pada variabel kualiatas pelayanan r hitung X1.1 0,777 > 0,1654 , r hitung X1.2 0,719> 0,1654 , r hitung X1.3 0,773 > 0,1654 , r hitung X1.4 0,710 > 0,1654. Dengan tingkat signifikan 0,000.

Lalu pada variabel harga menghasilkan Pada r hitung X2.1 0,772 > 0,1654, r hitung X2.2 0,700 > 0,1654, r hitung X2.3 0,709 > 0,1654, r hitung X2.4 0,642 > 0,1654. Dengan tingkat signifikan 0,000.

Dan pada variable kepuasan konsumen menghasilkan Y.1 0,894 > 0,1654, r hitung Y.2 0,900 > 0,1654. Dengan tingkat signifikan 0,000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Kedua variable independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor adalah variable

kualitas pelayanan sebesar 3,870. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk *Toko Gracias Tanjung Selor*. Variable harga memiiki pengaruh hanya 3,638 yang berada dibawah variable kualitas pelayanan.

Uji reliabilitas menuunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variable lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variable tersebut adalah realibel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variable Kualitas Pelayanan (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,732, variable Harga (X2) sebesar 0,646 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,757.

Uji normalitas pada tabel 4.1, 4.2 dan 4.3 dapat dilihat titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan terbukti bahwa model regresi layak dipakai atau normal. Uji heteroskedastisitas juga tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan pada gambar 4.4 titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dan hasil data yang dikelola tidak ada terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variable mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variable-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh dominan terhadap variable kualitas pelayanan, berarti variable ini adalah paling penting dalam mendapatkan kepuasan consume Toko Gracias Tanjung Selor. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap variable kualitas pelayanan (tabel 4.3) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memberikan tanggapan. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Gracias Tanjung Selor

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Gracias Tanjung Selor, hal ini berarti bahwa konsumen akan merasa puas berbelanja pada Toko Gracias Tanjung Selor yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini responden menilai bahwa kualitas pelayanan dapat dihandalkan dengan baik pada saat melakukan pembelian di toko Gracias tanjung selor, sangat baik dalam merespon konsumen, memberikan berbagai macam jaminan dalam pelayanannya, semakin hari semakin memahami konsumen dan memberikan tampilan yang menarik, mudah dan produk yang lengkap dalam pelayanannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menentukan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Gracias Tanjung Selor.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Gracias Tanjung Selor

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan hasil variable Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gracias Tanjung Selor, hal ini berarti bahwa konsumen akan merasa puas berbelanja pada toko Gracias tanjung selor yang memiliki harga yang baik. Hal ini berarti bahwa responden menilai bahwa harga pada toko Gracias Tanjung Selor terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang memiliki daya saing dan harga sesuai

dengan manfaat. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh harga yang positif signifikan terhadap kepuasan konsume toko Gracias tanjung selor. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko Gracias tanjung selor.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variable (kualitas pelayanan dan harga) terhadap kepuasan konsumen pada toko Gracias tanjung selor menunjukkan hasil signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 27,791 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 35% mengenai kepuasan konsumen pada toko Gracias tanjung selor. Sedangkan 64% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dengan nilai 0,604, terdapat variable independen dan variabel dependen yang memiliki hubungan linear yang kuat. Yang berarti kedua variable koefisien korelasi positif mempunyai hubungan yang searah.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di toko Gracias Tanjung Selor, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi veriabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
b) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.
c) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai harga maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dari landasan teori yang digunakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembeli dalam berbelanja, hal ini penulis memberikan bebrapa saran yang kiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah selanjutnya antara lain:

1. Tingkat kualitas pelayanan yang maksimal perlu dilakukan pada skala prioritas penguatan pada kehandalan, jaminan,empati yang diberikan toko Gracias kepada konsumen agar kepuasan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko Gracias lebih merasa puas.
2. Untuk peneliti selanjutnya, jika hendak untuk memperluas penelitian dengan variabel yang sama, diharapkan menambah variabel-vaeriabel lain yang dipredeksikan memiliki peran sebagai faktor yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen pembelian toko Gracias Tanjung Selor.
3. Bagi pihak Toko Gracias Tanjung Selor untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan harga guna meningkatkan kepuasan pembelinya.
4. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan pengaruh variable bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan ini untuk mengambil variable bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, Lokasi, Harga, Promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Menurut Djaslim (2006,14),*pemasaran bertujuan untuk mengarahkan Barang dan jasa.*

Menurut Swastha dan Irawan (2005:8), *menentukan tujuan kebutuhan pokok dari Pembeli yang akan dilayani*

EuisnSoliha (2008), *mengemukakan bahwa melalui ritel,suatu produk dapat bertemu*

langsung dengan penggunanya.

Dabholkar, et. Al. 2008) Dalam Tjiptono (2003:112). *Menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Sumarni (2000:281), *Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya.*

Menurut sugiyono (2011:91), *Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.*

Fandy Tjiptono,2003, *Manajemen pemasaran, Granmedia, Jakarta.*

Lupiyoadi,2006:98, Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) Indikator-indikator harga.

Menurut Surmawa (2003:322)kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2004:134) ada 2 model kepuasan pelanggan.

Menurut (Peter and Olson,2000:157), Indikator kepuasan pembeli.

Arikunto,1998:67), Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan.

Menurut Tjiptono,2007) dan zithaml dan Berry (2003) Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) Indikator-indikator harga.

Menurut (Peter and Olson, 2000:157) Indikator Kepuasan Pembeli.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) Populasi adalah keselirihan subjek.

Menurut Sugiono (2003:55) Populasi adalah wilayah generalisasi.

Menurut Sugiono (2014:hal.102) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati.

Menurut Sekaran (2006:hal.10) Uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksud.

Menurut Santoso (2012:hal.67) Suatu kuesioner akan dianggap valid apablia koefisien R hitung lebih besar dari R table.

Menurut Ghozali (2016:hal.87) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012), Indikator Harga.

LAMPIRAN

UJI VALIDITAS VAR. KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Kualitas Pelayanan (X1)
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.375**	.535**	.375**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.375**	1	.359**	.396**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.535**	.359**	1	.399**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan4	Pearson Correlation	.375**	.396**	.399**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.777**	.719**	.773**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VAR. HARGA

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Harga (X2)
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.486**	.341**	.314**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.486**	1	.165	.403**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.101	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.341**	.165	1	.337**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.101		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Pertanyaan4	Pearson Correlation	.314**	.403**	.337**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	.772**	.700**	.709**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VAR. KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Kepuasan Konsumen (Y)
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.609**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.609**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.894**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realiabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

Uji Realiabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	4

Uji Realiabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	2