

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MS GLOW PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Nama : AGUSTIN SARAH DWI LESTARI
NPM : 1705160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AGUSTIEN SARAH DWI LESTARI
N P M : 1705160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MS GLOW PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, S.E. M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : AGUSTIEN SARAH DWI LESTARI
N.P.M : 1705160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : WILLY YUSNANDAR S.E M.Si
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK MS GLOW PADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ABSTRAK	11 23 08	
Bab 2	TEDI TEDI DI TAMBAH	11 23 08	
Bab 3	HUBUNGAN MASING2 VARIABEL DI JELASKAN	13 23 08	
Bab 4	HASIL PENELITIAN	14 23 08	
Bab 5	KESIMPULAN & SARAN	14 23 08	
Daftar Pustaka	MAN DELAY	25 23 08	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE PINDAANG MEJA HIJAU	15 09 23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(WILLY YUSNANDAR S.E M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : AGUSTIEN SARAH DWI LESTARI
NPM : 1705160252
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. Juli 2023

Pembuat Pernyataan



AGUSTIEN SARAH DWI LESTARI

NB :

- Surat Pemyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk MS Glow Pada Masyarakat Kota Medan

Agustin sarah dwi lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: agustiansarahdwilestari@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota Medan yang menggunakan MS. Glow. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Price and Service Quality on the Level of Consumer Satisfaction of MS Glow Products in the People of Medan City

Agustin Sarah Dwi Sustainable

faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238

Email: agustiensarahdwiringan@gmail.com

The aim of this research is to determine and analyze the influence of price and service quality on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study is all Medan city residents who use MS. Glow. The sample in this study used a sampling quota of 100 people. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 25. The results of this research prove that partially and simultaneously price and service quality affect consumer satisfaction for MS Glow products in the people of Medan city

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk MS Glow Pada Masyarakat Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Riyatno dan Ibunda Supriati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada abang Simon Syahputra, kakak Widya yurika lestari, adek Kin Javas Alfariq, Shabira Yasmin Mumtaza dan sahabat terbaik saya Adinda Kasih Arifin yang telah turut membandtu penulis mulai sejak di perkuliaham maupun pada saat penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Kepada teman- teman peneliti yang ada di kelas E Manajemen pagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2024

Penulis

Agustien Sarah Dwi Lestari
NPM:1705160252

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.4 Elemen Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga	13
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	14
2.1.2.3 Penetapan Harga	15
2.1.2.4 Tujuan Penempatan Harga.....	17
2.1.2.5 Indikator Harga	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas	

Pelayanan	18
2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.4 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.2 Kerangka Konseptual	27
2.3 Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Defenisi Operasional Variabel	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Data	46
4.2 Analisis Data	51
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.3 Pengujian Hipotesis	55
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	58
4.2.5 Pembahasan	59
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Konsumen.....	32
Tabel 3.2	Indikator Harga	32
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	33
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	33
Tabel 3.6	Skala Likert.....	36
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Harga	38
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	39
Tabel 3.10	Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.1	Kriteria Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.2	Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen ..	47
Tabel 4.3	Persentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	49
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Resonden Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.6	Hasil Regresi Liner Berganda	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T	43
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	53
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji T	56
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji T	57
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F.....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. (Hidayatullah, 2014).

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembeli atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa yang mereka butuhkan serta kualitas pelayanan yang di terimanya. Semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (Lovelock & Laurent, 2005).

Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler & Amstrong, 2012)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial, (Assauri, 2012)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).(Tjiptono, 2014)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, (Kotler & Keller, 2009).

Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow akan tetapi banyaknya masyarakat kurang puas terhadap produk yang di tawarkan MS GLOW sering kali tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Selanjutnya pada harga dimana harga produk MS GLOW lebih tinggi dibanding dengan harga produk lainnya yang sejenis contohnya seperti produk Emina, Safi, pada kualitas pelayanan dimana adanya beberapa Masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterima Masyarakat saat membeli produk MS Glow

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk MS Glow Pada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat kepuasan konsumen atas produk ms glow masih sangat rendah

2. Harga produk ms glow lebih tinggi dibanding dengan harga produk lainnya yang sejenis.
3. Adanya beberapa Masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterimanya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Masyarakat kota Medan, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada mahasiswa. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada perusahaan ms glow.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-

beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sesama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosional Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi

oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daro pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan..

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

2.1.1.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama seperti menurut (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang baik.
2. Relationship Marketing Kunci dalam program promosi loyalitas pelanggan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen/pelanggan,

dengan asumsi hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan). Program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi dengan pelanggan.
4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*best customers*) Program loyalitas memang beragam bentuknya, namun semuanya memiliki fokus pada pelanggan yang paling berharga.
5. Kinerja/ Sistem penanganan keluhan Perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan complain.
6. *Unconditional guarantees* *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan akan diterima.
7. Program *Pay for Performance* Program kepuasan pelanggan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia organisasi dimana merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan meningkatkan performance karyawan maka meningkat pula kepuasan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator.

Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. (Ariyanti, 2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam oraganisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

2.1.2.3 Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

2.1.2.4 Tujuan Pempatan Harga

Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan untuk menentukan tingkatan harga umum yang berlaku untuk suatu produk tertentu dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, maka seorang pembisnis ataupun perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat di capai dan di ukur oleh konsumen.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah:

1. Menciptakan pendapatan dan laba

Dalam batasan tertentu, perusahaan yang bertujuan mencari laba ingin memaksimalkan pendapatan, kontribusi, dan laba jangka panjang. Oleh karena itu, ketika permintaan rendah organisasi tersebut dapat menawarkan diskon khusus untuk menarik bisnis tambahan dan sebaliknya.

2. Membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna

3. Pada beberapa kasus, memaksimalkan kelompok pelanggan yang menjadi subjek dalam mencapai tingkat keuntungan minimum tertentu akan menjadi hal lebih penting.

Selanjutnya Menurut (Ariyanti, 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi:

1. Mencapai Penghasilan Biasanya besar keuntungan dari suatu usaha ataupun investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Kesetabilan Harga Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan atau seorang pembisnis yang memegang kendali harga. Pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khusus untuk menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar Hal ini biasanya dilakukan untuk kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan Dimana seorang pembisnis atau perusahaan mampu menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Dimana pencegahan persaingan di dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang di jual.
5. Memperbesar Laba Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Dimana usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya merupakan hal yang wajar.

2.1.2.5 Indikator harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Sedangkan menurut (Ratminto, 2012) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung.

2.1.3.2 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2014) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkai isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

2.1.3.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan Menurut (Saleh, 2010) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan(resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan

karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.

2. Reability(kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Responsiveness (daya tangkap) merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
5. Empaty (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut (Saleh, 2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

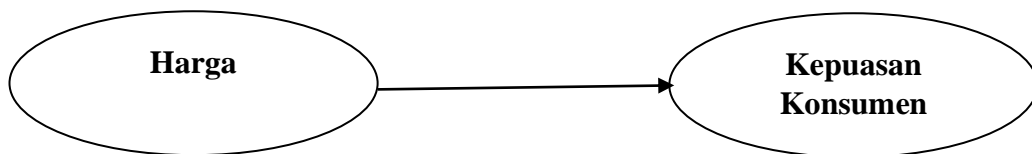
Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling

fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Keller, 2009)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus, 2013) mendapatkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.



Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

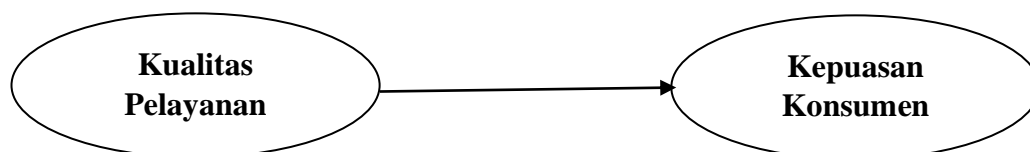
Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) mendapatkan bahwa Kepuasan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Bandung. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kesuma, 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh sehingga mempunyai peranan yang paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.

Selanjutnya menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) mengatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Kota Medan ini memberi makna bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan siswa.



Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Laurent, 2005) Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

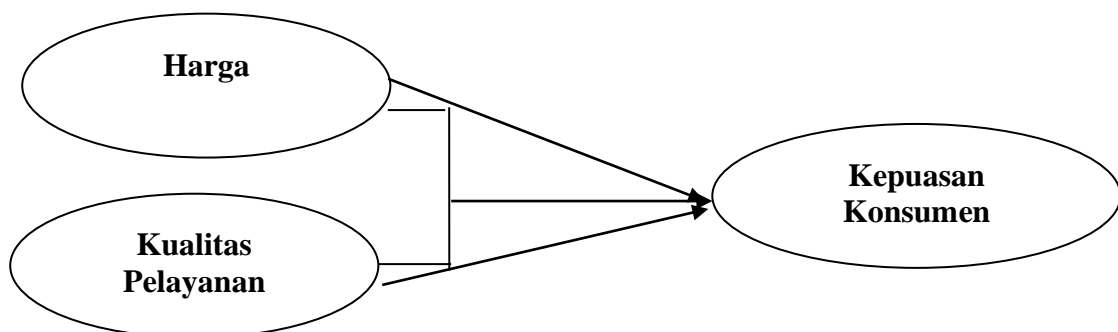
Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga

merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Amstrong, 2005)

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sintya, 2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (harga X1) dan variabel (kualitas pelayanan X2) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah tentang kepuasan konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah tentang harga dan kualitas pelayanan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1	Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)
2	Dimensi Kepuasan Pelanggan
3	Konfirmasi harapan
4	Minat pembelian ulang
5	Kesediaan untuk merekomendasi
6	Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono, 2014)

2. Harga (X1)

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Tabel 3.2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2	Daya saing harga

3	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4	Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2012)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Tangibles (bukti langsung)
2	Reability(kehandalan)
3	Responsiveness (daya tangkap)
4	Assurance (jaminan)
5	Empaty (empati)

Sumber: (Tjiptono, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada msyaraat kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Juni 2023 sampai Oktober 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal								■	■	■										
4	Bimbingan Proposal										■	■	■								
5	Seminar Proposal													■							
6	Riset														■	■	■	■			

2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada masyarakat kota Medan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
3. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk menggunakan menggunakan produk MS. Glow.

Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada masyarakat kota Medan. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015) Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Medan yang pernah membeli produk ms glow. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n	= banyaknya pasangan pengamatan
Σxi	= jumlah pengamatan variabel X
Σxi	= jumlah pengamatan variabel X
Σyi	= jumlah pengamatan variabel Y
(Σxi^2)	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
(Σyi^2)	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$\Sigma xiyi$	= jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi, dkk, 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} \leq 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.711 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.767 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.774 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.620 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.425 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.503 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.712 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.547 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.629 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.696 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y11	0.767 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y12	0.774 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X1)	X1	0.772 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.813 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.819 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.733 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.755 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.748 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.626 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.477 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X2)	X1	0.474 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.502 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.803 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.752 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.668 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.605 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.629 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.472 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.541 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.531 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat

dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.884	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.866		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.798		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap

variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji

statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2018)

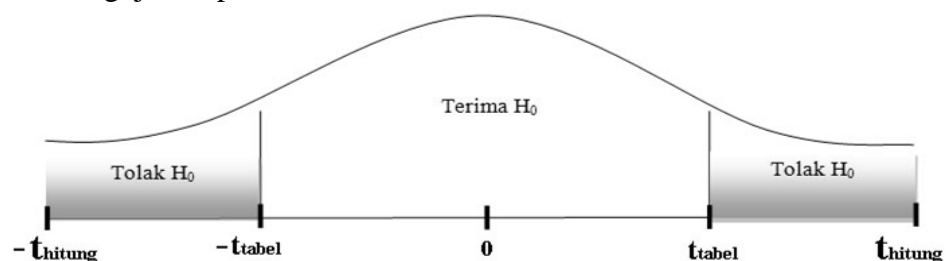
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

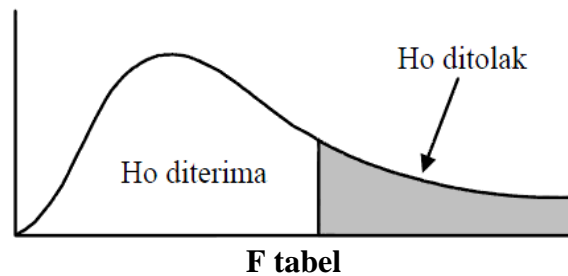
Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- R = koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

- D = Determinasi
- R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2013), nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dan 12 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang masyarakat kota Medan yang menggunakan produk ms glow responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot -penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Skala Likert

Pernyataan	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variable. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

4.1.1.1 Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
3	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
4	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
5	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
6	15	15%	82	82%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
7	17	17%	63	63%	9	9%	11	11%	0	0%	100	100%
8	19	19%	62	62%	13	13%	6	6%	0	0%	100	100%
9	15	15%	69	69%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%
10	18	18%	61	61%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
11	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
12	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 25.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa puas menggunakan MS. Glow mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
2. Jawaban responden puas dengan hasil kosmetik MS. Glow mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
3. Jawaban responden tentang merasa puas karena kemudahan dalam memperoleh kosmetik MS. Glow mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang merasa puas karena bisa di pesan kapan saja mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
5. Jawaban responden tentang MS. Glow selalu memberikan pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%

6. Jawaban responden tentang Produk yang terdapat pada MS. Glow sesuai dengan yang diharapkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 orang 82%
7. Jawaban responden tentang akan menjadikan MS. Glow menjadi kosmetik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
8. Jawaban responden tentang akan tetap menggunakan kosmetik MS. Glow mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang 62%
9. Jawaban responden tentang merekomendasikan MS. Glow kepada sanak saudara mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
10. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan MS. Glow pada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%
11. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
12. Jawaban responden tentang akan memberikan solusi pada MS. Glow mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%.

4.1.1.2 Harga

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%
7	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%

8	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
---	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------

Sumber : SPSS Versi 25.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Harga yang berikan sesuai dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59%.
2. Jawaban responden tentang Harga terjamin dengan produk yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%.
3. Jawaban responden tentang Harga kosmetik MS. Glow bervariasi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%.
4. Jawaban responden tentang Harga kosmetik MS. Glow terjangkau mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%.
5. Jawaban responden tentang Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%.
6. Jawaban responden tentang Harga terjamin dengan produk yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang 76%.
7. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%.
8. Jawaban responden tentang harga yang disesuaikan dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%.

4.1.1.2 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pekayanan (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%
9	28	28%	57	57%	11	11%	4	4%	0	0%	100	100%
10	23	23%	64	64%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 25.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik MS. Glow karena pelayanan yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60%
2. Jawaban responden tentang percaya MS. Glow memberikan pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65%
3. Jawaban responden tentang memilih kosmetik MS. Glow karena mudah untuk diperoleh mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
4. Jawaban responden tentang memilih MS. Glow karena praktis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik MS. Glow karena pelayannya cepat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%

6. Jawaban responden tentang membeli kosmetik MS. Glow karena beli 24 jam mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
7. Jawaban responden tentang memilih MS. Glow karena memberikan jaminan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%
8. Jawaban responden tentang MS. Glow memberikan deskripsi pada produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%
9. Jawaban responden tentang memilih MS. Glow karena pelayannya melayani dengan sopan santun mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%
10. Jawaban responden tentang memilih MS. Glow karena pelayannya menerapkan kebiasaan 3s (Senyum, Sapa, Salam) mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%

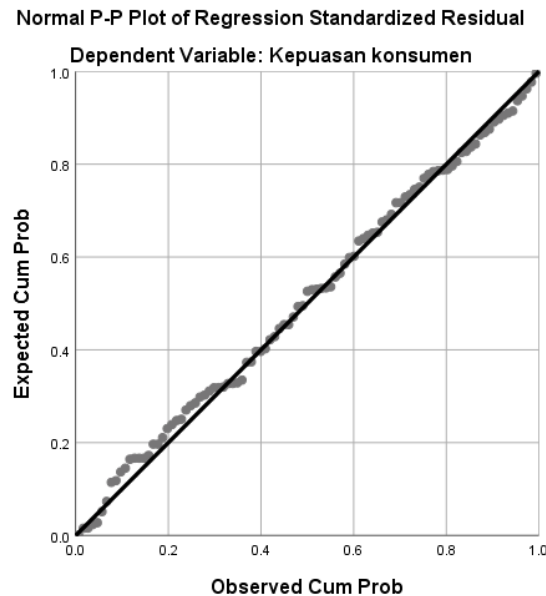
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 25.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.576	3.867		2.993	.004			
	Harga	.366	.113	.313	3.240	.002	.546	1.831	
	Kualitas Pelayanan	.619	.128	.465	4.818	.000	.546	1.831	

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

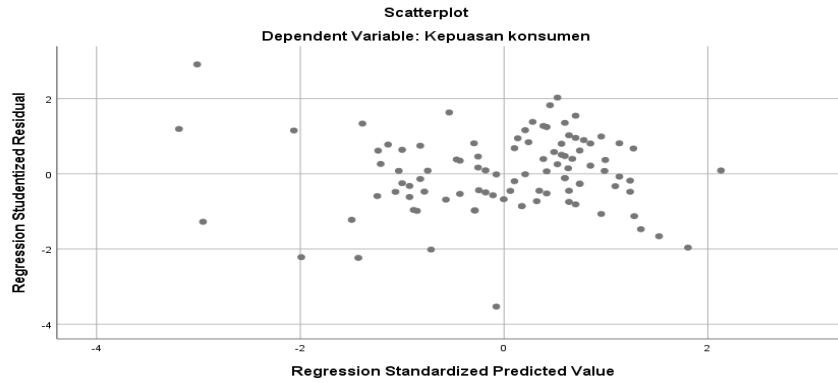
Sumber: Data diolah SPSS versi 25.00

Dari tabel di atas, terlihat kedua variable independent yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dan batas toleransi yang telah ditentukan, yakni VIF sebesar $1.831 < 10$ serta memperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0.100 yakni 0,546. Sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi

heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 25.00
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable berikut. Melalui hasil pengolahan SPSS didapati tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.576	3.867		2.993	.004
	X1	.366	.113	.313	3.240	.002
	X2	.619	.128	.465	4.818	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 25.00

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai dari konstanta (nilai α) adalah 11.576 dan untuk variable harga memperoleh (nilai β) sebesar 0.619. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 11.576 + 0,366 + 0,619$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 11.576 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 11.576
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,366 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,619 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,619 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variable independent terhadap variable dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* tarafnya 0,05 ($\alpha=0.05$)

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah H diterima jika $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas < 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) sedangkan H ditolak

jika t terhitung $< t$ tabel dan nilai probabilitas > 0.05 ($\text{sig} > 0.05$). Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11.576	3.867		2.993	.004
	Harga	.366	.113	.313	3.240	.002
	Kualitas Pelayanan	.619	.128	.465	4.818	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS 25.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara persial terhadap variabel depeden adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien harga adalah 3.240. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,031$ $df = 98$ diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 0,011 yang berarti ($t_{\text{hitung}} 3,240 > 0.046$ dengan nilai sig $0,04 < 0,02$) berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka terdapat pengaruh dari variabel Harga secara persial terhadap variabel kupuasan konsumen pada produk Ms Glow pada Kota Medan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Ke[uasan Konsumen (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas pelayanan adalah 4,818. Sedangkan diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 0,031. Yang berarti ($t_{hitung} 4,818 > t_{tabel} 0,031$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Ms Glow pada masyarakat kota Medan.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.806	2	590.403	50.120	.000 ^b
	Residual	1130.850	96	11.780		
	Total	2311.657	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : SPSS versi 25.00

$F_{tabel} = F(k ; n - k - 1) = F(2 : 98 - 2 - 1) F(2 : 96)$

$F_{tabel} = 2.99$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50.120. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ($f_{hitung} 50.120 > f_{tabel,2,99}$) dengan probabilitas ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Ms Glow pada masyarakat kota Medan.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.501	3.432

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

Sumber: SPSS versi 25.00

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.715 yang berarti 71% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 71% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya selisih $100\% - 71.5\% = 28.5\%$. hal ini menunjukkan 28.5% tersebut

adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian kepuasan konsumen.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh nilai t_{hitung} 3,240 sementara t_{tabel} 0,011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,04 < 0,02$ atau t_{hitung} 3,240 > t_{tabel} 0,011. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan dimana dengan harga yang terjangkau maka konsumen merasa puas atas produk yang di terima. Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Keller, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus, 2013) mendapatkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.

4.2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,818 sementara t_{tabel} 0,031 dan mempunyai nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) (Kesuma, 2015) dan (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,120 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,99. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($50,120 > 2,99$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan dimana dengan harga yang terjangkau konsumen dan

diiringi dengan harapan pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang di harapkannya maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Laurent, 2005) Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Amstrong, 2005)

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sintya, 2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.
3. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk ms glow pada masyarakat kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, ms glow harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. ms glow harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas layanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.
3. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan

minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan ms glow.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan kosumen hanya menggunakan harga dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak Masyarakat kota Medan yang menggunakan ms glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. Retrieved from <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kesuma, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176–192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah.

Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 7(1), 153–176.

- Lovelock, H. C., & Laurent, K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2014). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Manus, F. W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Prabayar Tri Di Keluarah Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa: Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–288.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saleh, M. A. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraww-Hill.