

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE
DI KOTA PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

RAY ILAL ANANDA
NPM :1705160382

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : RAY ILAL ANANDA
NPM : 1705160382
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE DI KOTA PEMATANG SIANTAR

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(ASWIN BANCIN, SE, M.Pd)

Penguji II

(MURVIANA KOTO, SE, M.Si)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAY ILAL ANANDA
NPM : 1705160382
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE DI
KOTA PEMATANGSIANTAR

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing



NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

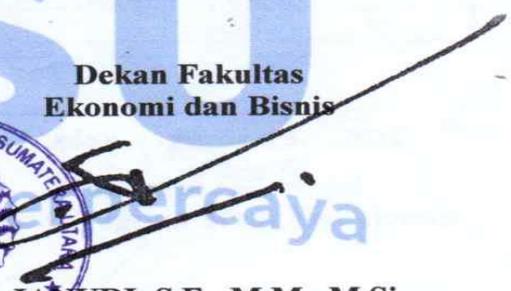
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



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



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RAY ILAL ANANDA
NPM : 1705160382
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
10/07/2021	Perbaiki penulisan dan teori		
15/07/2021	Perbaiki Indikatorisn		
24/07/2021	Perbaiki Bab 3		
10/08/2021	Perbaiki bab IV dan Bab V		
14/08/2021	Duplikasi pustaka PAKR N. Indelena		
15/09/2021	ACC untuk ikut sidang maga huan		

Medan, September 2021

Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ray Ilal Ananda

NPM : 1705160382

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Pematangsiantar”** adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 26 Oktober 2021

enyatakan



Ray Ilal Ananda

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Ray Ilal Ananda

Program Studi Manajemen Pemasaran

Email rayilalananda@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Pematangsiantar. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Go-ride di kota Pematangsiantar yang jumlahnya tidak diketahui. Peneliti menetapkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang pengguna Go-ride. Teknik pengumpulan data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Ray Ilal Ananda

Study Program Marketing Management

Email rayilalananda@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and service quality on Go-ride customer satisfaction in Pematangsiantar city. The associative approach is an approach where to find out that there is a relationship or influence between the two variables (the independent variable and the dependent variable). The population in this study is all Go-ride service users in Pematangsiantar city whose number is unknown. The researcher determined that the number of samples was 100 Go-ride users. The data collection technique used classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. There is a positive influence between service quality and customer satisfaction. There is a positive influence between price and service quality on customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugerahNya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Di Kota Pematangsiantar”** yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Marfiandy Piliang, Ibunda tercinta Hidayati yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus sehingga penulis mempunyai semangat dan kemauan yang keras dan bertanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, Dr, SE., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengikuti perkuliahan sampai dengan menyelesaikan skripsi skripsi ini.
10. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Sahabat-sahabat tercinta saya dan teman-teman H Manajemen pagi stambuk 2017 yang selalu memberikan dukungan selama penulis melakukan riset hingga sampai pada akhir penulisan skripsi ini, semoga kita bisa sukses kedepannya bersama-sama.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterimakasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pematangsiantar, April 2021

Penulis

Ray Ilal Ananda
1705160382

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	6
2.1 Uraian Teori.....	6
2.1.1 Kepuasan Konsumen	6
2.1.2 Harga.....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	20
2.2 Kerangka Konseptual	27
2.2.1 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	28
2.2.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.3 Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3.1 Tempat Penelitian	32
3.3.2 Waktu Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.2 Pembahasan	53
BAB 5.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasi Variabel	23
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	25
Tabel 3.3 Tabel Likert.....	26
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel Keputusan pembelian (Y).....	44
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Harga (X_1).....	45
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan (X_2).....	45
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.10 Uji t Variabel X_1 terhadap Y.....	50
Tabel 4.11 Uji t Variabel X_2 terhadap Y.....	51
Tabel 4.12 Uji F	52
Tabel 4.13 Uji Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial).....	39
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)	40
Gambar 4. 1 Grafik Normalitas Data	46
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis transportasi *online* di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain transportasi *online* seperti Grab, Go-jek, dan maxim. Persaingan kualitas pelayanan dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar menyediakan jasa-jasa yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu jasa yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan pengguna dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah menggunakan dapat diperoleh.

Produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan jasa dengan jenis dan kegunaan yang sama, namun berbeda harga, fitur, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang akan digunakan.

Menciptakan konsumen yang puas merupakan tujuan utama pada perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis.

Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016)kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang didupatkannya yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen dengan waktu yang lama.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan, keberadaan, dan perkembangan perusahaan. Dewasa ini banyak perusahaan yang

semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga sangat diperhatikan oleh konsumen. Variabel harga adalah salah satu hal yang dapat menentukan apakah konsumen akan bersedia dan mampu dalam membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator kepuasan, karena konsumen tersebut akan memeriksa harga suatu product yang di tawarkan sebelum melakukan kegiatan untuk membeli. Harga merupakan suatu ukuran atas sejumlah uang agar dapat memperoleh produk baik berupa barang maupun jasa (Kotler dan Gary, 2008). Urgensi harga pada suatu product berorientasi pada efektivitas strategik dalam pemasaran suatu produk sehingga perubahan harga yang tidak stabil akan menimbulkan sensitivitas terhadap perilaku konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Gary (2008), aspek harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, adanya tarif minimum Go-ride untuk wilayah Pematangsiantar yang masih terlalu tinggi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Go-ride di kota Pematangsiantar. Kotler et al. (2002:12) berpendapat bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai yang mereka terima memang baik(Sulistiyana, 2015)

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan ialah kualitas pelayanan. Konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang terbaik pada jasa yang konsumen gunakan dengan kualitas pelayanan yang baik, tentunya akan

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Handoko, 2017). Menurut (Kotler P & Armstrong, 2013) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler P & Armstrong, 2019).

Beberapa hal yang menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan dari hasil observasi adalah masih ada alat transportasi yang digunakan *driver* Go-ride masih dibawah standar Go-jek dan terdapat *driver* yang belum memenuhi kriteria sebagai *driver* yang profesional

Berdasarkan uraian fenomena diatas maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-ride Di Kota Pematangsiantar”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Tarif minimum untuk wilayah Pematangsiantar masih terlalu tinggi.
2. Masih ada alat transportasi yang digunakan *driver* masih dibawah standar Go-jek.

3. *Driver* yang belum memenuhi kriteria sebagai *driver* yang profesional.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di kota Pematangsiantar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar.
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar.
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan seputar permasalahan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Go-ride Pematangsiantar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak Gojek dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

- b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembaca dalam memutuskan untuk memilih menggunakan jasa Go-ride yang memiliki harga dan kualitas pelayanan terbaik seperti sekarang ini.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan mencapai kepuasan konsumen perusahaan. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah mempertahankannya dari pada menciptakan konsumen baru, sehingga kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diciptakan oleh perusahaan. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbed-beda.

Menurut (Marwanto, 2015) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut (Arianty, 2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya (Purnama & Rialdy, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2017), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas

dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2017) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil 2 pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day dalam (Sudaryono, 2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton dalam (Lupiyoadi, 2018) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa (Sunyoto, 2015).

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen

(Ninik, 2015)Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan produk dalam membeli nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen atau perusahaan yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut(Tjiptono, 2017):

- 1) Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
- 4) Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan

relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya.

2) Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Indra Aditia, 2012).

Menurut (D. Sunyoto, 2018) adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut kemulut, dan iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah :

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

b. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived Service Alternatives

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

e. Self-Perceived Service Roles

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relatif lama menunggu.

g. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

h. Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang membrikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

Word of Mouth

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

i. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Pratiwi, 2014), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa

- b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

- c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut (Tjiptono, 2017) ada delapan indikator kepuasan yang biasanya digunakan, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkat serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, misalnya sound system, door lock system, power steering, dan lain sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran seperti dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang memungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetic*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Muliastuti, 2017).

(Kotler & Keller, 2012) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. (Lupiyodi, 2011) metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*supply*” atau “*marketing channels*”. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

2.1.2.2 Peranan Harga

Harga merupakan alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa peranan harga (Tjiptono, 2014)

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang dan jasa.
2. Untuk bisa membantu aktivitas transaksi, dimana suatu harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi suatu acuan bagi konsumen dalam memberikan penilaian kualitas barang atau jasa
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

(Setiadi, 2013) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya

yang bersosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu *skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau ” produk atau jaa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berda diluar jangkauan konsumen.(Rangkuti, 2017)

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut (Philip & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga relatif, mutu realtif, dan iklan relatif, antara lain:

- 1) Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

Menurut (Arianty, 2014) bahwa ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi, dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing. Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktror-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor

lingkungan eksternal meliputi sifat dan permintaan, persaingan, dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasara perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Perimbangan organisasi
2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Persaingan

(Setiadi, 2013) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler P & Amstrong, 2013) indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produkproduk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga Dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga Dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Amilia & Nasution, 2017).

Menurut (Lubis, 2015) Ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

(Setiadi, 2013) dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Rangkuti, 2017)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkatan layanan yang diharapkan. Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan keputusan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk membeli kembali (Laksmi, 2013).

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut beberapa definisi diatas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2014), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2014), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan di persepsikan negatif atau buruk.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh (Kotler, P. & Armstrong, 2012) meliputi :

- 1) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa factor yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Reliabilitas (*Reability*)
- 4) Konformasi (*Conformance*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Service
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

Berikut ini akan di jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu;

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.
- 4) Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

- 1) Contractors

Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- 2) Modifier

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

3) Influencer

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

4) Isolated

Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partipisan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Selain di atas ada juga faktor-faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c) Tutar kata karyawan kurang sopan
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi,

motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.(Darmayanti & Suryani, 2016)

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

f) Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

g) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal. (Agustini, 2011)

h) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Keandalan
- 2) Daya tanggap
- 3) Jaminan

4) Empati

5) Bukti fisik

Menurut (Putro, Samuel, Karina, & Brahmana, 2014) Ada indikator yang terletak pada lima kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Reability* (Keandalan)
3. *Responsiviness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor pendukung yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk terciptanya kepuasan, dikarenakan harga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk. Harga yang terjangkau oleh konsumen diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Anderson, Fornell, Lehman(Bei & Chiao, 2017)dalam hasil penelitiannya menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena bila sewaktu-waktu konsumen mengevaluasi nilai dari produk yang diperoleh konsumen biasanya berfikir mengenai harga(Mahendra, 2014).

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

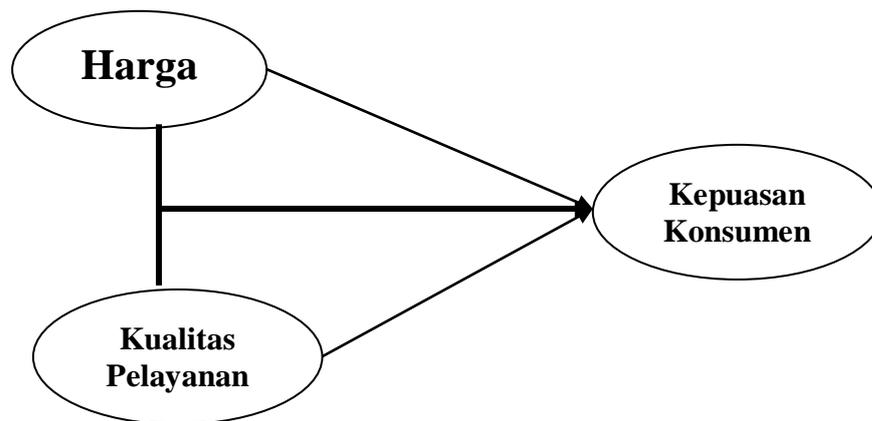
Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi penunjang untuk tercapainya kepuasan, karena jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan merasakan perlakuan yang lebih dari perusahaan kepada konsumen. Maka, konsumen akan muncul rasa puas dengan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Selain itu, (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. Hasil penelitian (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018), (Azhar & Jufrizen, 2017), (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019), (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) dan (Gultom & Jufrizen, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

2.2.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Lestari (2015), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon), menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen dan antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Lila Bismala, Nel Arianty, 2015) menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Pengaruh Parsial

→ : Pengaruh Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen Go-ridedi kota Pematangsiantar
3. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap konsumen Go-ride di kota Pematangsiantar

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini akan dilakukan dalam penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif atau Penelitian eksperimen Menurut Sugiyono mengatakan bahwa : “Penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau mencari pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya” (Siregar, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu, harga (variabel bebas X1), kualitas Pelayanan (variabel bebas X2), kepuasan konsumen (variabel terikat Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut (Marwanto, 2015) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa. b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan (Pratiwi, 2014).
2.	Harga (X ₁)	(Kotler & Keller, 2012) Harga adalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga

		sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.	c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga (Amilia & Nasution, 2017)
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Menurut(Tjiptono, 2014), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>).	Menurut (Tjiptono, 2014) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu: 1) Kehandalan 2) Daya tanggap 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti fisik

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan kepada pengguna jasa Go-ride di kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - September 2021.

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																			
		Mei				Jun				Jul				Agt				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prariset	■	■	■	■																
2.	Pengajuan judul					■	■	■	■												
3.	Penyusunan skripsi									■	■	■	■	■	■	■					
4.	Seminar Proposal															■					
5.	Penyebaran Angket dan Analisis Data																	■	■	■	■
6.	Penyusunan Skripsi																			■	■
7.	Sidang																				■

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data (D. Sunyoto, 2015).

Tabel 3. 3 Tabel Likert

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kemahiran suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variable penelitian.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Sumber (Sugiyono, 2018)

Dimana:

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 , maka butir instrumen tersebut valid
- b. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 , maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Menurut (Suharsimi, 2017), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber :(Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2017)

Dimana :

r = Reabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- a. Jika nilai koefisien reabilitas yakni *cranch* $\alpha > 0,60$ maka Instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya)
- b. Jika nilai *cranch alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

1. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable devenden. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y =Skor pengaruh kepuasan konsumen

a =Konstanta

b_1, b_2 =Koefisien regresi

X_1 =Skor pengaruh harga

X2 =Skor pengaruh kualitas pelayanan

e =Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan “untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2017). Adapun syarat yang dilakukan untuk dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. 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. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 (α=5%)).

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2014), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dengan ketentuan:

a. Jika nilai *tolerance* < 0,5 atau *value inflation factor* (VIF) > 5 maka terjadi

masalah multikolinearitas yang serius.

b. Jika nilai *tolerance* $> 0,5$ atau *value inflation factor* (VIF) < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heterokedastisitas

(Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2017), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan lain. Metode informasi dalam pengujian heterokedastisitas yaitu metode scatterplot. Dasar pengambilan keputusan adalah :

a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Menurut (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2017) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diperoleh dengan memprediksi penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembuktian uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah secara parsial atau simultan memiliki hubungan antara X_1, X_2 , berpengaruh terhadap Y ada dua jenis koefesien yang dapat dilakukan yaitu dengan uji t dan uji F.

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas.

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

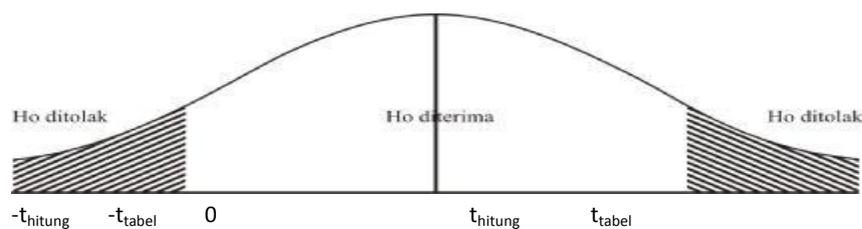
(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Kriteria pengujian:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ataupun uji signifikan serentak digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak terikat, serta untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang

diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% dengan kriteria sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2}{k} \\ \frac{(1R^2) / (n-k-1)}{(Sugiyono, 2013)}$$

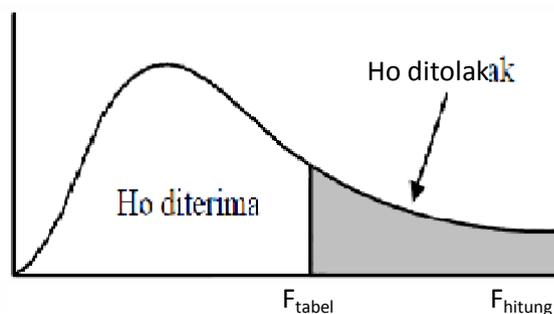
Keterangan :

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 (Simultan)

Bentuk pengujiannya adalah :

- 1) $H_0 = 0$, tidak ada pengaruh secara simultan variabel x dengan variabel y
- 2) $H_0 \neq 0$, ada pengaruh secara simultan variabel x dengan variabel y

c. Koefisien Determinasi

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. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r² = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 dan 10 pernyataan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel harga, variabel kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (kepuasan konsumen). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	44,00%
2	Perempuan	56	56,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19-29 tahun	46	46,00%
2	30-40 tahun	35	35,00%
3	41-51 tahun	19	19,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 19-29 tahun adalah sebanyak 46 orang (46%). Responden yang berusia 30-40 tahun adalah sebanyak 35 orang (35)%. Sedangkan responden yang berusia 41-51 tahun adalah sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	54	54,00%
2	D-3	34	34,00%
3	S-1	12	12,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berpendidikan SMA adalah sebanyak 54 orang (54%). Responden yang berpendidikan D-3 adalah sebanyak 34 orang (34)%. Responden yang berpendidikan S-1 adalah sebanyak 12 orang (12%).

a. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,00%	35	35,00%	13	13,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
2	50	50,00%	30	30,00%	19	19,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
3	47	47,00%	25	25,00%	26	26,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
4	50	50,00%	31	31,00%	17	17,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
5	37	37,00%	38	38,00%	24	24,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
6	45	45,00%	25	25,00%	28	28,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
7	46	46,00%	25	25,00%	25	25,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
8	34	34,00%	46	46,00%	19	19,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
9	43	43,00%	15	15,00%	29	29,00%	13	13,00%	0	0,00%	100	100%
10	38	38,00%	35	35,00%	25	25,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2021)

b. Variabel Harga (X_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel harga diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Harga (X_1)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	75	75,00%	14	14,00%	8	8,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
2	81	81,00%	12	12,00%	6	6,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
3	78	78,00%	11	11,00%	9	9,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
4	85	85,00%	8	8,00%	6	6,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
5	80	80,00%	14	14,00%	6	6,00%	0	0,00%	0	0,00%	100	100%
6	77	77,00%	12	12,00%	10	10,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
7	69	69,00%	18	18,00%	12	12,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
8	39	39,00%	32	32,00%	25	25,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2021)

c. Variabel Kualitas pelayanan (X_2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan (X_2)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,00%	28	28,00%	24	24,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%
2	26	26,00%	43	43,00%	28	28,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
3	36	36,00%	25	25,00%	33	33,00%	6	6,00%	0	0,00%	100	100%
4	45	45,00%	27	27,00%	25	25,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
5	35	35,00%	33	33,00%	28	28,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
6	42	42,00%	28	28,00%	29	29,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
7	42	42,00%	33	33,00%	20	20,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%
8	33	33,00%	39	39,00%	26	26,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
9	40	40,00%	19	19,00%	37	37,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
10	56	56,00%	39	39,00%	4	4,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%

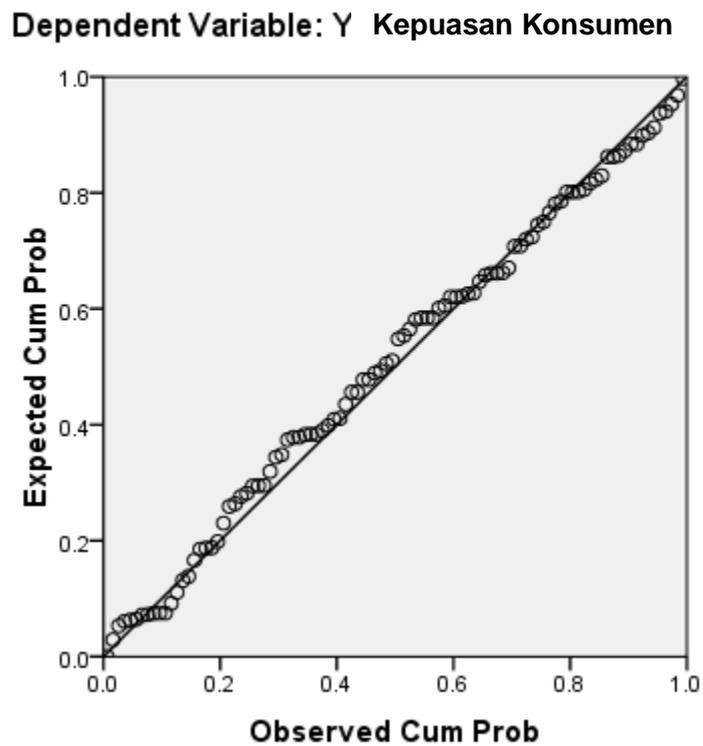
Sumber: data diolah (2021)

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

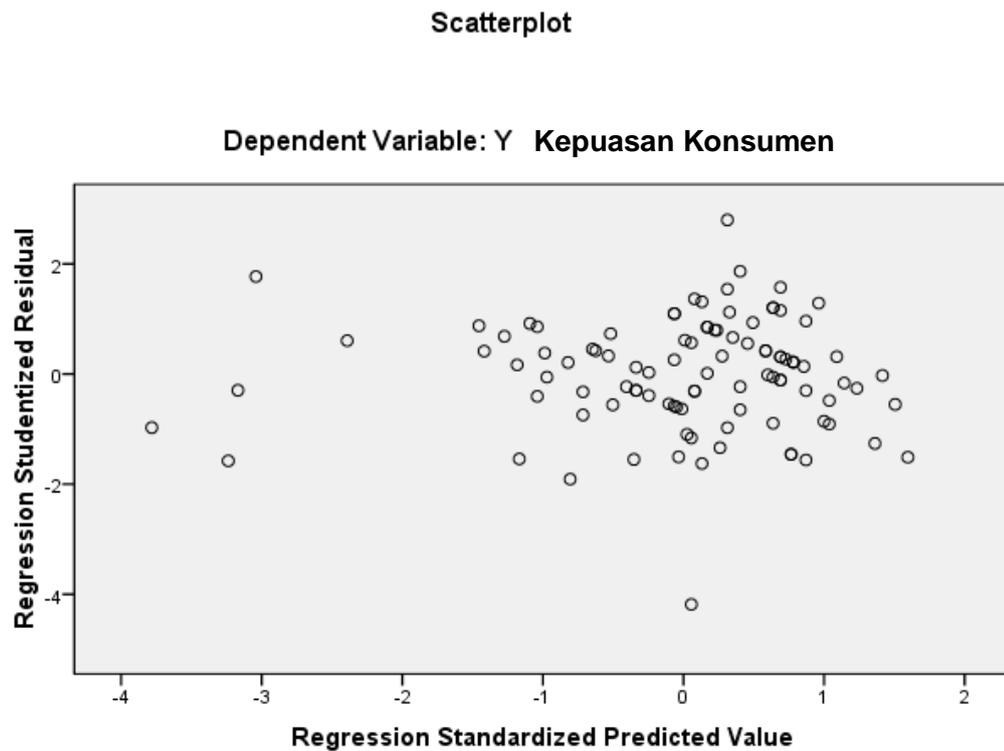
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0 atau nilai VIF > 10 .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0 atau nilai VIF < 10 .

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance di atas 0 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

2. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 10,968 + 0,582 X_1 + 0,225 X_2.$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,582 yang berarti bahwa semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,225 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.10
Uji t Variabel X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 8,099$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} (8,099) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,099 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2). Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen(Y)

Tabel 4.11
Uji t Variabel X_2 terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 3,711$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,711 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.980	2	305.990	53.118	.000 ^a
	Residual	558.770	97	5.761		
	Total	1170.750	99			

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 53,118$$

$$F_{tabel} = 3,090$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53,118 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $53,118 \geq 3,090$, Nilai 53,118 lebih besar dari 3,090 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.513	2.40011	2.111

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% variasi variabel kepuasan konsumen (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} (8,099) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,099 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Taufik (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nazmi (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nirwana (2009) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara harga terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek harga sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,711 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumawati (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saripuddin (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gerrit (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Endah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumenn (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53,118 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $53,118 \geq 3,090$, Nilai 53,118 lebih besar dari 3,090 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk kepuasan konsumen (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Setelah dibandingkan antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan ternyata sig. harga adalah 0,000 dan sig. kualitas pelayanan adalah 0,000 dengan demikian dapat dikatakan faktor kualitas pelayanan lebih dominan. Perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek harga dan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% variasi variabel kepuasan konsumen (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Go-Ride di Kota Pematang Siantar.
2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Go-Ride di Kota Pematang Siantar.
3. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Go-Ride di Kota Pematang Siantar.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Go-Ride di Kota Pematang Siantar harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.
2. Go-Ride di Kota Pematang Siantar sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat mempertahankan konsumennya.
3. Go-Ride di Kota Pematang Siantar sebaiknya perlu mencari cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik daripada sebelumnya sehingga dapat mempertahankan konsumen dan juga menambah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Medan: Madenatara.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianty. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volum Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- 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)* (pp. 133–140).
- Bei, L. T., & Chiao, Y.-C. (2017). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.*, 14(1), 125–141.
- Bismala, L & Arianty, N, Farida. T. (2015). *Perilaku Organisasi*. Medan: UMSU Pers.
- Darmayanti, & Suryani. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

- 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.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Indra Aditia. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer 's Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang, 1–19.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T.). Jakarta: Indeks.
- Laksmi, A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyodi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mahendra, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan

- Konsumen Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Muliasari, I. (2017). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). *Universitas Pasundan Bandung*, 44.
- 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-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Ninik, R. (2015). *buku ajaran ekonomi pangan dan gizi cet 1*. Yogyakarta : Deepublish.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, I. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi Fuzzy dengan Matlab 3.5. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(2), 66–77.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putro, S., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- 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.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Jakarta: Gramedia.
- Roscoe, J. T. (2012). *Fundamental research statistics for the Behavioural Sciences*. (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Siregar, N. A. (2020). Pengaruh Motivasi dan Minat Belajar Peserta Didik terhadap Prestasi Belajar pada Mata Pelajaran Ekonomi Materi Perdagangan Internasional Kelas XI IPS 2 di SMA Negeri 5 Padangsidempuan Tahun Pelajaran 2020-2021. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(3).
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2017). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Sunyoto, D. (2015). *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Sumber Daya Manusia : Praktik Penelitian* (Kedua.). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Sunyoto, P. K. dan. (2013). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.

HASIL SPSS

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.513	2.40011	2.111

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.980	2	305.990	53.118	.000 ^a
	Residual	558.770	97	5.761		
	Total	1170.750	99			

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

NPar Tests

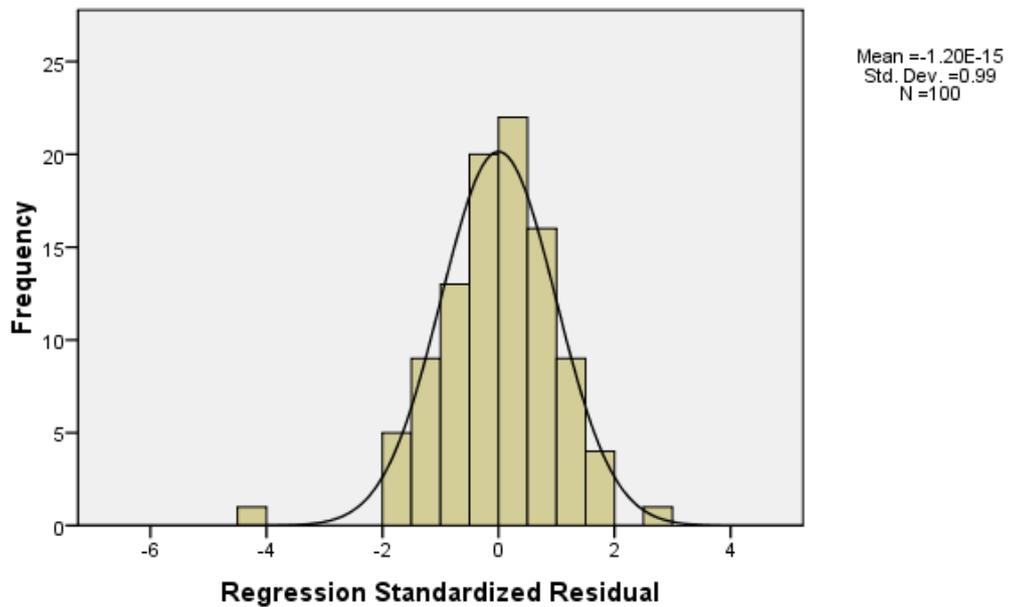
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1 Harga	X2 Kualitas Pelayanan	Y Kepuasan konsumen
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	36.7600	40.7600	41.5500
	Std. Deviation	3.51079	4.15877	3.43886
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.136	.116
	Positive	.178	.133	.088
	Negative	-.184	-.136	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.843	1.361	1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002	.049	.135
a. Test distribution is Normal.				

Charts

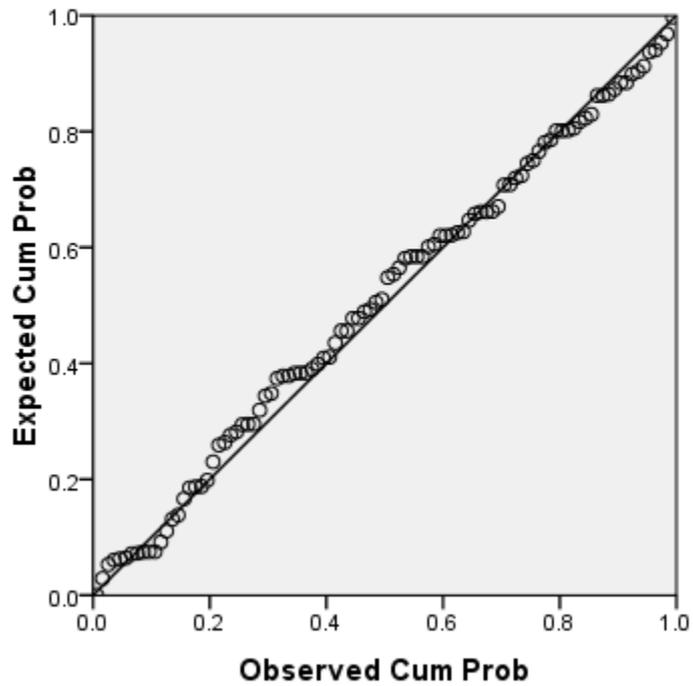
Histogram

Dependent Variable: Y Kepuasan



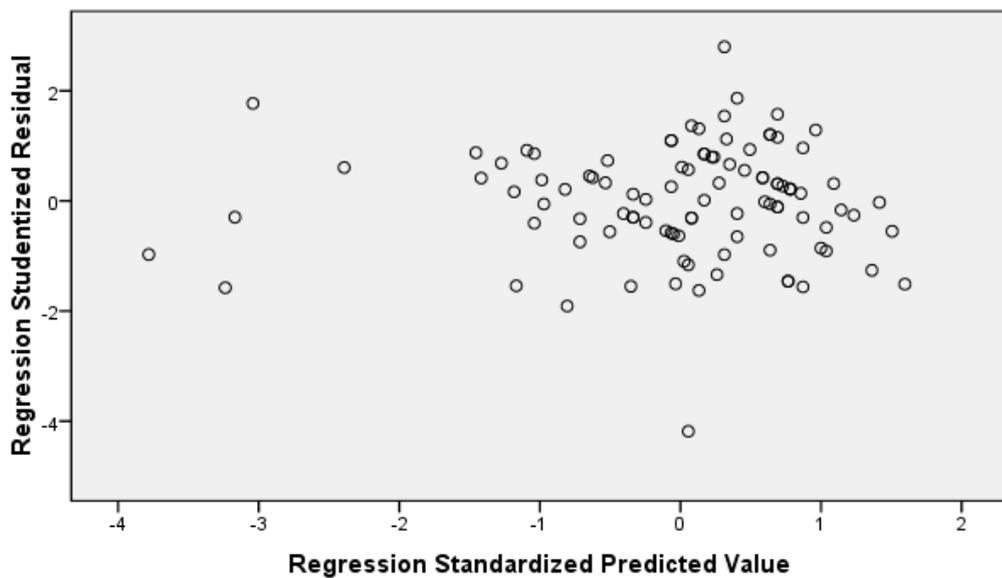
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen



Tabel t

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558

40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416

81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
∞	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Tabel F

df untuk penyebut	df untuk Pembilang					
	1	2	3	4	5	6
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251

62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198

94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
∞	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191