

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RITEL MEDAN MART**

SKRIPSI

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

Oleh:

YETI INDAH YANI
NPM 1405160704



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : YETI INDAH YANI
N P M : 1405160704
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RITEL MEDAN MART

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

TIM PENGUJI

Penguji I

H. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Penguji II

Irma Christiana, S.E., M.M

Pembimbing

Drs. Dani Iskandar, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

H. Januri, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

Ade Gunawan, S.E., M.Si



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : YETI INDAH YANI
N P M : 1405160704
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RITEL
MEDAN MART

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



HAS JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **YETI INDAH YANI**
NPM : **1405160704**
Konsentrasi : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/RESP)**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2018
Pembuat Pernyataan



NB :

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN/PROG.STUDI: MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROG. STUDI : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

NAMA MAHASISWA : YETI INDAH YANI
NPM : 1405160704
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
RETEL MEDAN MART

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
10-3-2018	Parabik: - Daftar Daftar tabel 1 & 2 - Daftar Isi - Kerangka konseptual - Kesimpulan - Daftar pustaka - Pembahasan	/	
17-3-2018	Revisi: Abstrak - Tabel & Grafik - Daftar Pustaka Kiri	/	
27-3-2018	ACC U/ mlyz zlyza	/	

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Medan, Maret 2018
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

ABSTRAK

YETI INDAH YANI.NPM 1405160704.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Medan Mart.Skripsi2018

Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya Kualitas Pelayanan dan Harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel Medan Mart. Sampel yang diambil 80 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (interview) dan kuisioner (angket) lalu uji validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f. Dan koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan t_{hitung} 0,732 sementara t_{tabel} 1.991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,156 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Pengaruh harga dan t_{hitung} sebesar 2.601 sementara t_{tabel} sebesar 1.991 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif kepada Kepuasan Pelanggan. nilai F_{hitung} 4.734 $> F_{tabel}$ 3,12 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart. Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,110 atau 11,0% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 11,0% sisanya 89,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

s

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan segenap kerendahan hati memnajatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Medan Mart”**.

Penulisan proposal ini dapat diselesaikan dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ayahanda Abdul Aman dan Ibunda Darna serta kakak dan abang kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dorongan moril, materi, dan spritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, 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 Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si., selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman Syarifudin Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan.
11. Seluruh Staff Biro Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran urusan administrasi.
12. Bapak Drs. Rohmat selaku Direktur utama Toko Ritel Medan Mart yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada sahabat – sahabat saya, Sarifah Aini, Kiki Zakihtul Ulfa Siregar, Erina Novia Natasha, Intan Permata Sari, Larasati, husna Roito Pulungan, Anisa Indriani Siregar, Munawarti Nasution dan semua yang telah memberikan semangat dan masukan dalam penulisan proposal ini.
14. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada sahabat – sahabat kerja saya, Anggi Fitria Ningsih, Heni Rahmayeni, S.Psi, Khairani Ulfa, A.md, Desi Wahyuni, Evi Hartati, S.T, Faza Fairuz, A.md, Eko Widodo, Muhammad Akbar, Ridwansyah dan semua yang telah memberikan semangat dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dan memuaskan. Penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini agar lebih bermanfaat dimasa yang akan datang.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin. Amin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

YETI INDAH YANI

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Kepuasan Pelanggan	6
a. Pengertian kepuasan pelanggan	6
b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..	8
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan	10
d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	11
e. Pencapaian Kepuasan Pelanggan	13
f. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Arti Penting Kualitas Pelayanan	16

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	17
d. Indikator Kualitas Pelayanan	18
3. harga	19
a. Pengertian Harga	19
b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	20
c. Tujuan Penetapan Harga.....	22
d. Indikator Harga	23
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis	28
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Data Penelitian	40
2. Identitas Responden	40
3. Deskripsi Variabel Penelitian	42
4. Uji Asumsi Klasik	48
5. Regresi Linear Berganda	50
6. Pengujian Hipotesis	52

7. Koefisien Determinasi	55
B. Pembahasan	56
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1	Indikator Kepuasan Pelanggan..... 30
Tabel III.2	Indikator Kualitas Pelayanan..... 30
Tabel III.3	Indikator Harga..... 31
Tabel III.4	Tempat dan Waktu Penelitian 32
Table III.5	Skala Pengukuran Likert 34
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 41
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja..... 42
Tabel IV.4	Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan..... 43
Tabel IV.5	Hasil Jawaban Responden Tentang Harga..... 45
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan 47
Tabel IV.7	Hasil Uji Asumsi Klasik 48
Tabel IV.8	Hasil Uji Linear Berganda 51
Tabel IV.9	Hasil Uji Hipotesis (Uji t, Uji f) 54
Tabel IV.10	Hasil Nilai R-Square..... 55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	12
Gambar II.2 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar IV.1 Heterokedasitas.....	50
Gambar IV.2 Kurva Hipotesis (Uji t, Uji f).....	552

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kepuasan pelanggan sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Dengan kata lain bagaimanacara perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pelanggannya. Setiap perusahaan pasti berusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang di harapkan (Lupiyoadi, 2013). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk menenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga , citra, kualitas pelayanan, dan nilai nasabah (Rangkuti, 2008 hal. 31)

Kepuasan atau tidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2014).

Kualita Pelayanan merupakan Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis toko ritel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya toko-toko ritel bermunculan di kota Medan. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Kotler dalam Lukman, 2014). Kualitas pelayanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa, bahkan dikemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang di bangun melalui evaluasi terhadap kontruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penting, karen harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa atau produk. Harga merupakan bagian yang penting, keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau

jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2009). Keputusan dalam kenaikan harga suatu produk merasa keputusan itu kurang efektif karena masih kurangnya pelayanan yang diberikan, dan sebagian masyarakat bersikap positif asalkan kualitas pelayanan yang diberikan ditingkatkan lagi.

Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap toko ritel. Hal ini tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola toko ritel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul di banding toko-toko ritel lainnya. Demikian juga halnya di toko ritel Medan Mart, dimana toko ritel Medan Mart adalah salah satu toko ritel muslim yang ada di kota medan yang memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Mengingat sangat pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan suatu penelitian. Toko Ritel Medan Mart adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jaringan ritel waralaba. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan, penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi menyangkut kepuasan pelanggan. Adapun permasalahan yang terjadi ialah belum maksimal kualitas pelayananyang dilakukan oleh Toko Ritel Medan Mart, kurangnya promosi yang dilakukan ,selain itu kurangnya kepuasan pelanggan karena label harga yang tidak sesuai dengan barangnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, lebih jelasnya penelitian ini

berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Medan Mart**”

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Belum maksimal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Ritel Medan Mart.
2. berkurangnya kepuasan pelanggan karena label harga yang tertera tidak sesuai dengan barangnya.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Ritel Medan Mart.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada Toko Ritel Medan Mart dan variabel penelitian hanya dibatasi pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teori : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.
- b. Manfaat praktis : reverensi bagi Toko Ritel Medan Mart dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
- c. Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014, hal. 158) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Secara teori, pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar pelanggan akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan pelanggan lain. Pada dasarnya, pendekatan ini memandang kepuasan pelanggan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2012 hal. 55) Kepuasan pelanggan

merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah kualitas pelayanannya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Apabila kualitas pelayanan tidak sesuai maka pelanggan merasa tidak puas. Namun apabila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan merasa puas karena harapan pelanggan sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Kedua pengertian di atas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2011, hal. 291) menerangkan bahwa “konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi”. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dalam produk jasa, organisasi jasa harus melakukan empat hal, pertama, harus mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggannya atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas pelanggan, dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Jadi tingkat kepuasan adalah Tjiptono (2011, hal. 352), mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 70) beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan , yaitu : Manajemen ekspektasi, *Relationship marketing and management*, *Aftermarketing*, Strategi retensi pelanggan, *Superior customer service*, *Tekhnologyinfusion strategy*, Strategi penanganan komplain secara efektif, Strategi pemulihan layanan. dan penjelasan dari beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antra lain :

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) *Relationship marketing and management* yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) *Aftermarketing* yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.
- 4) Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

- 5) *Superior customer service* yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- 6) *Tekhnologyinfusion strategy* yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service ecouter* pelanggan, baik dalam hal *cuztomization* dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
- 8) Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan penyempurnaan layanan organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008, hal. 31) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk atau tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga dan penjual percaya kepada pembeli.

2) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga

pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari ilmu dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

4) Nilai nasabah

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diterima oleh produk tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 57) kepuasan pelanggan jugapotensimemberikansejumlah manfaat spesifik diantaranya :

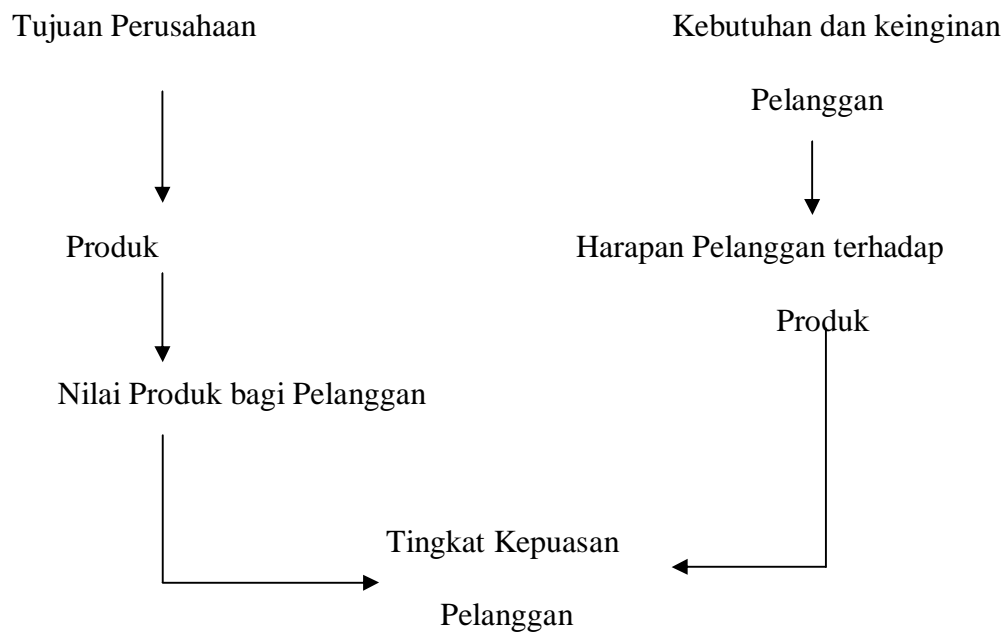
- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjdai sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biayakomunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Rekomendasigethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-lineextensions, brand extensions, dan *new add-on services yang ditawarkan*.
- 8) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya, untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis, dan menyediakan kartu komentar.
- 2) Survey kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melakukan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggannya
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) *Lost costumer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa)



Gambar1
Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Tjiptono, Strategi pemasaran, Edisi 2

Keterangan gambar :

- Kebutuhan dan keinginan pelanggan : mengetahui apa yang diinginkan oleh para pelanggan
- Harapan pelanggan terhadap produk : setiap pelanggan mempunyai harapan atas produk yang dia butuhkan, bagus atau tidaknya produk tersebut.

- Tingkat kepuasan pelanggan : rasa senang yang timbul dalam hati para pelanggan
- Nilai produk bagi pelanggan : pelanggan wajib menilai bagaimana keadaan produk yang dia pilih
- Produk : barang yang akan dipilih atau di beli oleh pelanggan
- Tujuan perusahaan : melakukan segala cara untuk membuat para pelanggan merasa puas

e. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas pelayanan

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, menurut Lupioyadi (2012 Hal. 158) yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *Partnership accountable*, *proaktif*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya, adapun dimensi yang menjadi alat ukur atau indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2013, hal.217) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapan , yakni tingkat kesesuaian antar kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, yakni kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan, yakni kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Laksana (2008, hal. 88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008, hal. 88) dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal.74) oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering sekali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Kotler dalam Lukman (2014, hal. 135) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari staff dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

b. Arti penting kualitas pelayanan

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan pelayanan khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun standart eksternal. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang

berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Mauludin (2013, hal. 67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang kompleks, dan paling sering dibahas pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa. Bahkan dikemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai konsepsi multidimensioanal yang dibangun melalui evaluasi terhadap kontruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Dari kualitas diatas kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena apabila tidak, tentunyahal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan nasabah dari pelanggan sesuatu tambahan penting, sedangkan pelanggan menanggapi mereka adalah sebagian produk/jasa yang mereka beli.

Menurut Barata(2009, hal.37) kualitas pelayanan terbagi dua, kualitas pelayanan internal dan kualitas layanan eksternal. Berikut ini adalah penjelasan tentang kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

- 1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b) Pengembangan sumber daya manusia
 - c) Pola insentif
 - d) Penyediaan fasilitas pendukung
- 2) Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:
- a) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
 - b) Pola layanan distribusi jasa
 - c) Pola layanan penjualan jasa
 - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa

Sementara itu menurut Assauri (2008, hal.178) mengatakan adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- a) Tingkah laku penyampai
- b) Sitem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- c) Waktu yang tepat
- d) Sikap para penyampai pelayanan

d. Indikator kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Tjiptono (2012, hal.75) dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas tinggi yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- 1) Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan
- 2) Dayatanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan keadilan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, Kompetensi, kesopanan dan sifat dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, harga merupakan suatu faktor yang penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan.

Menurut Gitosudarmo (2015, hal. 135) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2015, hal. 135), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sementara itu Tjiptono (2012, hal. 315) menyatakan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang diterima.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Menurut Tjiptono (2008,hal.154) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

- 1) Faktor-faktor internal
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Organisasi
- 2) Faktor-faktor eksternal
 - a) Sifat pasar dan permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Ukuran Relatif setiap anggota dalam industri
 - d) Diferensiasi produk
 - e) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
 - f) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Sedangkan menurut Kotler (2008, hal.346) beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya jual sebagai kunci penetapan harga. Adapun jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

a) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b) Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk dapat membedakan perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2) Biaya Perusahaan

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produk, distribusi dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Adapun empat jenis biaya dalam perusahaan yaitu :

a) Jenis-jenis biaya

(1) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

(2) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.

(3) Biaya total

Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

b) Biaya bagi fungsi dari pengalaman memproduksi

Kurva pengalaman (kurva pembelajaran)yaitu, penurunan dalam biaya rata-rata perunit yang dihasilkan karena bertambahnya pengalaman produksi.

c) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya plus adalah menambahkan marup standar biaya produk.

d) Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan

Penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan) adalah menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu masalah ketika sudah perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembalikan atau memperoleh suatu produk/jasa baru ketika harus diperkenalkan kepada pelanggan atau calon pelanggan mereka.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal. 14)Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu :

- 1) memilih sasaran harga,
- 2) menentukan permintaan,
- 3) memperkirakan biaya,
- 4) menganalisis penawaran dan harga para penting
- 5) memilih suatu metode harga, dan
- 6) memilih harga akhir.

Menurut Tjiptono (2012, hal.320) tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain.

- 1) Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik di bandingkan benetuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih baik

d. Indikator harga

Menurut Tjiptono (2008, hal.152) menyatakan bahwa “ harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”, dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi

Pelanggan akan membeli suatu produk juga harga sesuai dengan nilai pribadi

- 2) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

- 3) Perbandingan dengan produk alternatif

Pelanggan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013,hal. 226) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan membeli suatu barang jika harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

3) Daya saing harga produk

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk , begitu juga dengan harga produk.

4) Kesesuaian dengan manfaat produk

Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan . menurut Tjiptono (2012, hal. 55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang manajemen strategis pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

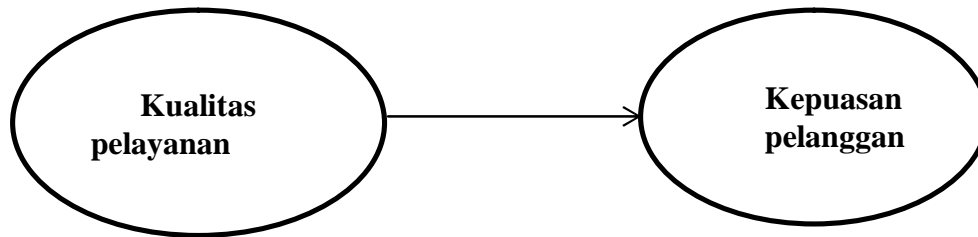
Menurut Tjiptono (2012, hal.77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas . semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikannilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelangganjuga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Martha Extefien Rooroh (2013) di PT PLN (Persero) distribusi Jawa Timur area pelayanan Banyuwangi menyimpulkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pelanggan yang puas pada jasa yang digunakan akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di PT PLN (Persero) distribusi Jawa Timur area pelayanan Banyuwangi.



Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

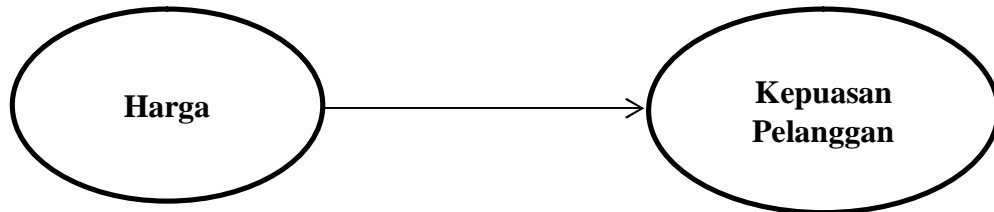
Menurut Tjiptono dan chandra (2012, hal. 315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2010, hal. 53) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa menentukan harga sangat penting bagi perusahaan sehingga memuaskan pelanggan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya. pelayanan sering dijadikan hal yang sangat penting untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan terus menerus bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) pada perusahaan otomotif *Best Autoworks* menyimpulkan bahwa harga

berpengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di perusahaan otomotif *Best Autoworks*.



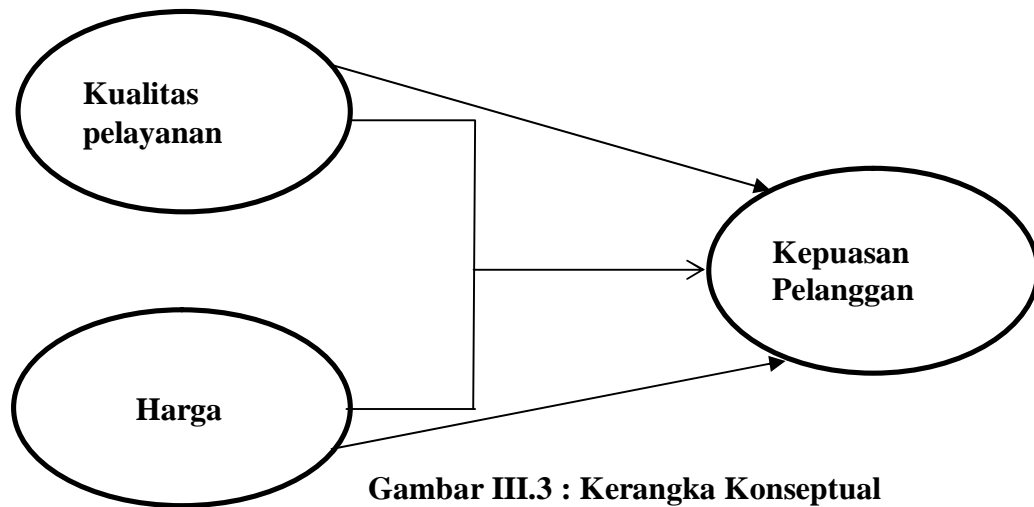
Gambar II.2 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka menciptakan Kepuasan Pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama dimanapun).Kultural (tergantung system nilai budaya).social (dibentuk oleh kelas ekonomi, kelompok etnis, harga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung reverensi atau selera setiap individu) dalam Tjiptono (2012, hal. 74).

Pelayanan prima menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan unsur penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan, kesetiaan merupakan tujuan akhir.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moch. Ghozali (2014) menyimpulkan adanya pengaruh secara bersama antara harga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.yang dilakukan di CV Jaya Samudra Surabaya



Gambar III.3 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2013, hal. 45) menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

1. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Ritel Medan Mart.
2. Ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Ritel Medan Mart
3. Ada pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Ritel Medan Mart

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui pengaruh variabel yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui secara simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Medan Mart.

B. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel bermanfaat untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik tentang kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur variabel. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

KepuasanPelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Menurut Lupiyoadi (2013 hal.217) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel III. 1
Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Keesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Kesediaan Merekomendasikan

Sumber : Lupiyoadi (2013, hal. 217)

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan atau nilai dari sebuah perusahaan yang dihasilkan untuk dapat diterima oleh pelanggannya. Indikator kualitas pelayanan yaitu:

Tabel III. 2
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas pelayanan (X1)	a. <i>Reabilitas</i> (Keandalan) b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c. <i>Assurance</i> (jaminan) d. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik) e. <i>Emphaty</i>

Sumber : Tjiptono (2012, hal. 75)

3. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa. Indikator harga Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013, hal. 226)

Tabel III.3
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga produk (jasa) b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa) c. Daya saing harga produk (jasa) d. Kesesuaian dengan manfaat produk (jasa)

Sumber : Kotler di kutip oleh Ardy (2013, hal. 226)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini digunakan pada pelanggan Toko Ritel Medan Mart. Hal ini dilakukan untuk membatasi populasi yang akan dilakukan. Waktu penelitian dari bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018 di Toko Ritel Medan Mart, Jl. Bhayngkara No. 399 Medan. adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel III.4
Tempat dan waktu penelitian

WAKTU PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN															
	DESEMBER 2017				JANUARI 2018				FEBRUARI 2018				MARET 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■															
Riset Awal		■	■													
Pembuatan Proposal				■	■	■	■									
Bimbingan Proposal							■	■								
Seminar Proposal									■	■						
Pengumpulan Data											■	■				
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
Bimbingan Skripsi																
Sidang Meja Hijau																

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Menurut Juliandi (2013, hal. 50) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Peneliti mungkin tidak bermaksud melakukan penelitian kepada seluruh elemen, anggota atau unsur didalam sebuah wilayah pengamatan, tetapi memfokuskan diri hanya kepada sebagian dari anggota populasi. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang datang berbelanja pada Toko Ritel Medan Mart.

2. Sampel

Juliandi dan Irfan (2013, hal. 50) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sample sebesar 80 responden. . Dalam jangka waktu perhari 10 orang dalam 8hari kerja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliandi (2014, hal. 68), teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk pengumpulan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket.

Angket yaitu, alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data terutama survey. Penyebaran angket (quisioner) yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada seratus orang dijadikan sampel. Didalam penelitian ini skala likert dengan bentuk checklist, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pernyataan yang diberikan. Dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III.5

Table Skala Likert's

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, hal. 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2013, Hal. 267), Untuk mengukur validitas setiap pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Dimana :

rx_y = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Jumlah dari variabel x

$\sum y$ = Jumlah dari variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y dengan total skor X atau Y.

(Sumber, Sugiyono (2013, Hal. 183)

Ketentuan apakah ada suatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien kolerasinya Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5 % . jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik cronbach alfa dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Sumber Juliandi, Irfan dan Manurung, 2013 hal.86)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

(Ghozali, 2005, hal. 188).

Kriteria pengujiannya :

Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha > 0,6 maka reliabilitas yang baik

Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha < 0,6 maka reliabilitas yang tidak baik

F. 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.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Berikut untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = \alpha + bX_1 +$$

$b_2 X_2$

Dimana :

Y :Kepuasanpelanggan

α : Konstanta

b_1 : Besarnya koefisien regresi dan variabel X_1

b_2 : Besarnya koefisien regresi dan variabel X_2

X_1 :Kualitas pelayanan

X_2 :Harga

2. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik (*best linier unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi tersebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Juliandi (2013, hal. 169) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2013 hal. 170). Apabila sebagian atau seluruh variabel independen berkorelasi kuat maka terjadi multikolinearitas. Konsekuensi terjadinya multikolinearitas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

$$\frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

(Sugiyono, 2012, Hal. 250)

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Bentuk Pengujian:

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

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

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji simultan yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang akan kita buat baik atau signifikan atau tidak signifikan. Uji f dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(sugiyono,2013, hal. 192)

Keterangan :

Fh = nilai F_{hitung} yang selanjutnya dibanding dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Bentuk Pengujian:

Ho : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dengan variabel y

Ho: $\beta \neq 0$, ada pengaruh signifikan antara variabel x dengan variabel y

c. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = r \times 100\%$$

(Sugiyono,2008,hal.210)

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat:

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengelolaan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1, 6 pernyataan untuk variabel X2, dan 8 pernyataan untuk variabel Y. dimana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas pelayanan, variabel X2 adalah harga dan variabel Y adalah Kepuasan pelanggan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 80 pelanggan yang berbelanja di toko ritel Medan Mart sebagai sampel penelitian.

2. Identitas Responden

Responden penelitian ini meliputi para pelanggan yang selalu berkunjung di toko ritel Medan Mart yang terdiri dari beberapa karakteristik baik itu dari jenis kelamin, usia, dan berapa sering responden belanja di Medan Mart.

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	35	43,8	43,8	43,8
perempuan	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 45

orang (45%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (35%). Data penelitian ini memperlihatkan bahwa lebih banyak pelanggan toko ritel Medan Mart adalah perempuan, karena sewaktu penyebaran angket lebih banyak yang dijumpai peneliti adalah pelanggan yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	6	7,5	7,5	7,5
21-29 tahun	29	36,3	36,3	43,8
30-39 tahun	36	45,0	45,0	88,8
40-49 tahun	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak usia responden dalam penelitian ini adalah berusia 30-39 tahun. Hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi yaitu sebanyak 36 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 36%. pada usia 21-29 tahun yaitu sebanyak 29 orang (29%). Pada usia 40-49 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9%) dan pada usia < 20 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%). Data penelitian ini memperlihatkan bahwa lebih banyak pelanggan toko ritel Medan Mart yang berusia 30-39 tahun

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan berapa kali
belanja di Medan Mart

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	2	2,5	2,5	2,5
2 kali	49	61,3	61,3	63,7
3 kali	12	15,0	15,0	78,8
lebih dari 3 kali	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa berapa kali belanja di Medan Mart. Hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi yaitu sebanyak 49 orang pelanggan yang sering berbelanja di medan mart dengan persentase sebesar 49%. Data penelitian ini memperlihatkan bahwa pelanggan yang berbelanja 2 kali lebih banyak.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada para pelanggan toko ritel Medan Mart diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel IV.4
Data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)

NO Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	67,5	23	28,7	3	3,8	0	0	0	0	80	100
2	47	58,8	29	36,3	3	3,8	1	1,3	0	0	80	100
3	40	50	36	45	4	5	0	0	0	0	100	100
4	14	17,5	56	70	10	12,5	0	0	0	0	100	100
5	25	31,3	41	51,2	14	17,5	0	0	0	0	100	100
6	19	23,8	55	68,8	5	6,3	1	1,3	0	0	100	100
7	29	36,3	40	50	11	13,8	0	0	0	0	100	100
8	27	33,8	39	48,8	13	16,3	1	1,3	0	0	100	100
9	19	23,8	47	58,8	14	17,5	0	0	0	0	100	100
10	21	26,3	52	65,0	6	7,5	1	1,3	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang kesiapan petugas dalam melayani pelanggan, lebih banyak pelanggan yang menjawab sangat setuju dengan persentase 67,5%
- 2) Jawab responden tentang kemauan untuk membantu pelanggan, lebih banyak pelanggan yang menjawab sangat setuju dengan persentase 58,8%
- 3) Jawaban responden tentang cepat merespon pelanggan yang datang, banyak pelanggan yang menjawab sangat setuju dengan persentase 50,0%
- 4) Jawaban responden tentang toko ritel medan mart sering memberikan hadiah pada pelanggan, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 70,0%

- 5) Jawaban responden tentang toko ritel medan mart memiliki iklan promosi yang baik, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 51,2%
- 6) Jawaban responden tentang berbelanja di toko ritel medan mart dapat menghilangkan kebosanan ketika berbelanja, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 68,8%
- 7) Jawaban responden tentang pelayanan yang sesuai dengan prosedur, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 50,0%
- 8) Jawaban responden tentang karyawan toko ritel medan mart memberikan pelayanan yang sopan dan santun, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 48,8%
- 9) Jawaban responden tentang penanganan keluhan yang dilakukan oleh toko ritel medan mart, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 58,8%
- 10) Jawaban responden tentang saat pelanggan menunggu lama dalam proses pembayaran yang terjadi di kasir dikarenakan antrian panjang, karyawan selalu mengingatkan untuk sabar dalam menunggu, banyak pelanggan yang menjawab setuju dengan persentase 65,0%

Berdasarkan hasil kuesioner indikator diatas pada variabel kualitas pelayanan (X1) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan setiap item yang penulis berikan.

b. Variabel Harga

Berdasarkan hasil kuesioner indikator diatas pada variabel Harga (X2) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan setiap item yang penulis berikan.

Tabel IV.5
Data Kuesioner Harga (X2)

NO Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	80	15	18,8	1	1,3	0	0	0	0	80	100
2	58	72,5	19	23,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
3	38	47,5	42	52,5	0	0	0	0	0	0	80	100
4	15	18,8	56	70	7	8,8	2	2,5	0	0	80	100
5	23	28,7	44	55	11	13,8	2	2,5	0	0	80	100
6	27	33,8	48	60	5	6,3	0	0	0	0	80	100

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang harga cenderung murah dibandingkan tempat lain, yang menjawab sangat setuju lebih banyak dengan persentase 80,0%
- 2) Jawaban responden tentang sering diadakan discont di medan mart, yang menjawab sangat setuju lebih banyak dengan persentase 72,5%
- 3) Jawaban responden tentang harga yang diberikan pada produk sesuai dengan kualitas produk, yang menjawab setuju sangat banyak dengan persentase 52,5%

- 4) Jawaban responden toko ritel medan mart menyesuaikan harga produk dan kualitas produk seimbang, yang menjawab setuju lebih banyak dengan persentase 70,0%
- 5) Jawaban responden pelanggan akan datang lagi ke toko ritel Medan Mart ini karena daya saing harga toko ritel medan mart ini yang berbeda dengan toko ritel lainnya, yang menjawab setuju lebih banyak dengan persentase 55,0%
- 6) Jawaban responden tentang harga yang sesuai terjangkau oleh pendapatan pelanggan, yang menjawab setuju lebih banyak dengan persentase 60,0%

Berdasarkan hasil kuesioner indikator diatas pada variabel harga (X2) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan setiap item yang penulis berikan.

c. Variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil kuesioner indikator diatas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan setiap item yang penulis berikan.

Tabel IV.6
Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

NO Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	80	14	17,5	2	2,5	0	0	0	0	80	100
2	61	76,3	17	21,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	29	36,3	49	61,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
4	14	17,5	50	62,5	16	20	0	0	0	0	80	100
5	10	12,5	33	41,3	32	40	5	6,3	0	0	80	100
6	15	18,8	24	30	31	38,8	10	12,5	0	0	80	100
7	13	16,3	37	46,3	29	36,3	0	0	0	0	80	100
8	9	11,3	60	75	9	11,3	2	2,5	0	0	80	100

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang karyawan cepat dan tanggap ketika pelanggan mendapati masalah dengan pembelian, yang menjawab sangat setuju lebih banyak dengan persentase 80,0%
- 2) Jawaban responden tentang toko ritel medan mart memenuhi apa yang pelanggan harapkan di banding supermarket lain, yang menjawab sangat setuju lebih banyak dengan persentase 76,3%
- 3) Jawaban responden tentang kebersihan toko ritel medan mart terjaga dengan baik, yang menjawab setuju lebih banyaak dengan persentase 61,3%
- 4) Jawaban responden tentang suasana di dalam toko ritel medan mart nyaman, yang menjawab setuju lebih banyak dengan persentase 62,5%

- 5) Jawaban responden tentang tersedia banyak fasilitas di dalam toko ritel medan mart, yang menjawab setuju lebih banyak dengan persentase 41,3%
- 6) Jawaban responden tentang tersedia alternatif barang lain jika barang yang diinginkan tidak ada, yang menjawab kurang setuju lebih banyak dengan persentase 38,8 %
- 7) Jawaban responden tentang keamanan toko ritel medan mart terjaga dengan baik, yang menjawab sangat setuju lebih banyak dengan persentase 46,3%
- 8) Jawaban responden tentang toko ritel medan mart mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau, yang menjawab setuju lebih banyak dengan persentase 75 %

Berdasarkan hasil kuesioner indikator diatas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan setiap item yang penulis berikan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen.

Tabel IV. 8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas pelayanan	,177	,083	,079	,899	1.113
Harga	,321	,284	,280	,899	1.113

a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Kriteria pengujian:

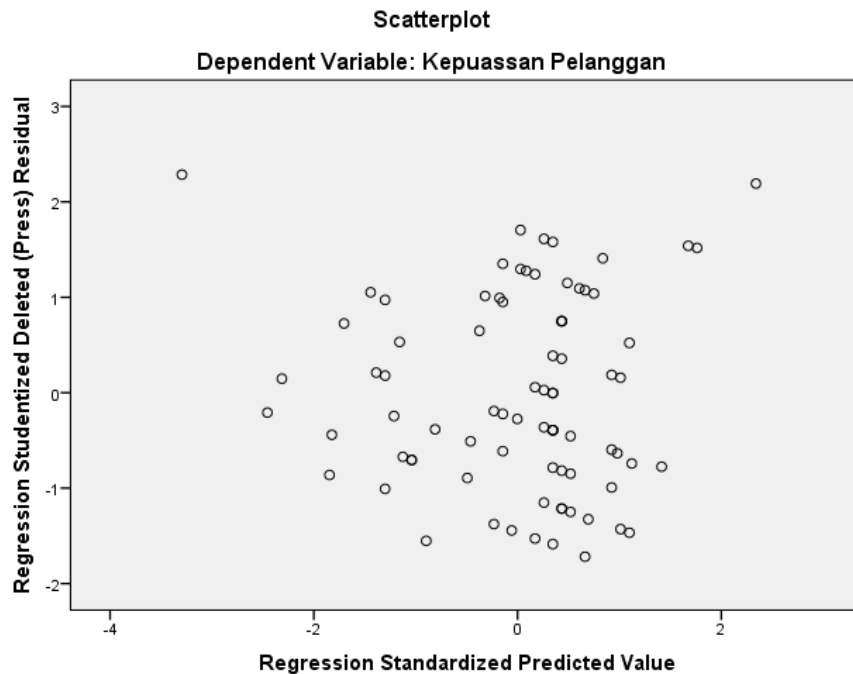
1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF < 5
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 5

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu yang telah mendekati nilai 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut

homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar IV.3
Uji Heterokedasitas

Dari gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedasitas” pada model penelitian ini.

5. Regresi Linear Berganda

Memasuki variabel penelitian ini ke dalam model bertujuan untuk melihat korelasi yang terbangun diantara variabel-variabel penelitian. Untuk mengetahui hubungan yang terbentuk diantara variabel penelitian ini, maka dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	17.892	5.222		3.426	.001	7.492	28.291
Kualitas pelayanan	.077	.106	.083	.732	.466	.133	.288
Harga	.436	.168	.295	2.601	.102	.102	.771

dependent variable : Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS(*Statistical Program For Social Science*) versi 16,0 didapat.

$$\beta = 17.892$$

$$\beta_1 = 0,077$$

$$\beta_2 = 0,436$$

Dari data diatas maka, model persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 17.892 + 0,077X_1 + 0,436X_2 + e$$

Nilai β adalah 17.892 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 17.892. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,077$ menunjukkan apabila Kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 100% maka akan mengakibatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 7%. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,436$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan sebesar 43,6%.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan analisis data data yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji t dan Uji f dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 22.00

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak valid terhadap variabel terikat (Y) Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut

Tabel IV. 10
Uji Parsial (Uji t)

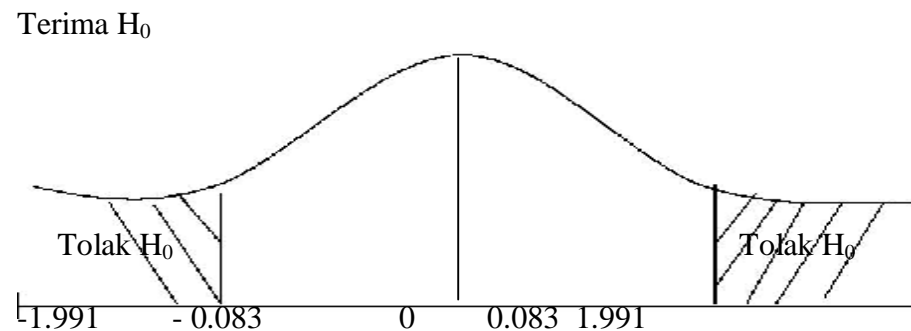
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.892	5.222		3.426	.001
Kualitas Pelayanan	.077	.106	.083	.732	.466
Harga	.436	.168	.295	2.601	.102

dependent variable: Kepuasan Pelanggan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh exterior terhadap kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 0,732 sementara t_{tabel} sebesar 1.991 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,156 $>0,05$, maka berdasarkan ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang

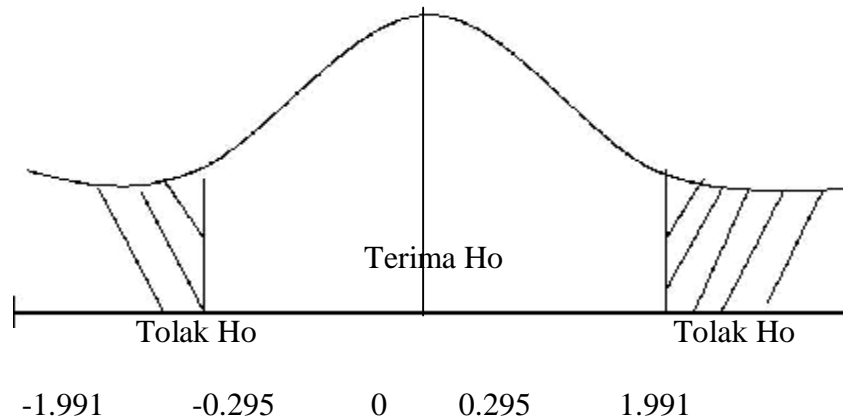
berarti secara parsial kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh interior terhadap kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 2.601 sementara t_{tabel} sebesar 1.991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya kurang dari 5% (0,05), maka berdasarkan ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen, maka hasil pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.506	2	31.253	4.734	.012 ^a
	Residual	508.294	77	6.601		
	Total	573.800	79			

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai perolehan uji F untuk hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

$F_{tabel} = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ adalah 3,12.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 4.734 > F_{tabel} 3,12$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 ^a	.110	.086	2.56928

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,110 atau 11,0% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan harga)

terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 11,0% sisanya 89,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian tabel diatas, telah membuktikan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,466 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Toko Ritel Medan Mart.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh interior terhadap kepuasan Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 2.601 sementara t_{tabel} sebesar 1.991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya kurang dari 5% (0,05), maka berdasarkan ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart. pada penelitian ini terbukti ada pengaruh simultan, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak, atau dengan kata lain bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart. hal ini dapat dibuktikan melalui uji simultan yang diketahui F_{hitung} 4.734 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Ritel Medan Mart.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 80 pelanggan Toko Ritel Medan Mart, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 80 pelanggan Toko Ritel Medan Mart maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap terhadap 80 pelanggan Toko Ritel Medan Mart, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Toko Ritel Medan Mart, dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya pihak Toko Ritel Medan Mart harus lebih siap memberikan pelayanan kepada para pelanggan

2. Sebaiknya Toko Ritel Medan Mart juga lebih melihat kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh pihak toko agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya dan agar pelanggan merasakan kepuasan saat mereka berkunjung.
3. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti, sebaiknya untuk dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih tinggi, hal ini agar pihak Toko Ritel Medan mart memperhatikan keseluruhan harga barang .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Grafindo Persada, Yogyakarta
- Assauri, Sofyan . (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Raja Grafindo, Jakarta
- Barata, Adya Atep. (2009). Dasar – dasar Pelayanan Prima. Edisi kedua. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Ingrid Martha Extefien Rooroh.(2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Banyuwangi.
- Juliandi, Azuar, Irfandan Sapri Manurung (2013), Metodeologi Penelitian Bisnis, Umsu Press
- Kasmir dan jakfar. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2018). Manajemen Pemasaran . edisi 12. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Lukman Zamed. Jakarta, Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2012). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Moch Ghozali. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “ Best Autoworks”
- Rangkuti, Freddy. (2018). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, (2012). Metodeologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2012). Manajemen Strategik, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta
- Tim Penyusun (2009). Pedoman Penulis Karya Ilmiah. Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara