

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO LASKAR
PELANGI DI KECAMATAN RANDANGAN
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh :

ASRAWATI KATILI

E21.19.107

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

GORONTALO

2020

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO LASKAR
PELANGI DI KECAMATAN RANDANGAN
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh :

**ASRAWATI KATILI
E21.19.107**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing
Gorontalo, 29 Mei 2020

PEMBIMBING I



LELY AFIATI, SE., MM
NIDN: 0924088006

PEMBIMBING II



SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN : 9090780020

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO LASKAR
PELANGI DI KECAMATAN RANDANGAN
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh :

ASRAWATI KATILI
E21.19.107

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. TAMSIR, SE., MM
2. ABDUL KAZIZ, SE., MM
3. SULAIMAN, SE., MM
4. LELY AFIATI, SE., MM
5. SRI DAYANI USMATA, SE., MM



[Handwritten signatures of the five examiners over the logo]

Dekan Fakultas Ekonomi



DR. H. H. H. S. Psi, SE., MM
NIDN : 0922057502

Ketua Program Studi Manajemen



Fitra Zuhri Solikahan, SE., MM
NIDN : 0922018501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang yang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. Sebuah kegagalan memang menyakitkan, tetapi jangan biarkan kegagalan merengut banyak hal yang terjadi di masa depan...

“Belajarlah disaat orang lain tidur, bekerjalah di saat orang lain bermalasan, mempersiapkan disaat orang bermain dan bermimpilah disaat orang berharap. Inna Ma'al Yusri Yusra (Sesungguhnya dalam kesulitan pasti ada kemudahan)...

“Untuk kedua orang tuaku yang tercinta Ayah (OMAN LAYUHIBU) dan Ibu (HAIMIN MUSA) terima kasih atas segala didikan, bimbingan dan pengorbanan yang luar biasa serta doa-doa, kasih sayang, semangat yang selalu mereka berikan tanpa terbatas. Dan terima kasih pula kepada teman-teman yang turut memberikan dukungan dan doanya...

ALMAMATER TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 29 Mei 2020
Yang Membuat Pernyataan



Asrawati Katili
E21.19.107

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato”**.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak, untuk itu dengan seluruh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada: Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.AK selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Ariawan, S. Psi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Lely Afiati, SE., MM selaku Pembimbing I dan Ibu Sri Dayani Ismail, SE., MM selaku Pembimbing II. Bapak Jumaili Tupan selaku pimpinan toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Oman Layuhibu dan Ibu Haimin Musa yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta doa yang tiada henti dan tulus yang kalian panjatkan demi kesuksesan anak-anaknya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca sebagai

bahan masukkan sehingga dapat berguna dan sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Gorontalo, 29 Mei 2020

Penulis

Asrawati Katili
E21.19.107

ABSTRAK

Asrawati Katili E21.19.107 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato di bimbing Lely Afiati, SE., MM dan Sri Dayani Ismail, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan hasil uji t yaitu variabel harga sebesar 0,240 dengan tingkat signifikan sebesar 0,172 lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau individu berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil uji t yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,939 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji F sebesar 17,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Asrawati Katili E21.19.107 The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Laskar Pelangi Store in Randangan District of Pohuwato Regency guided by Lely Afiati, SE.,MM and Sri Dayani Ismail, SE., MM.

This study aims to determine the effect of price partially on consumer satisfaction at Laskar Pelangi stores in Randangan District, Pohuwato Regency. To determine the effect of service quality partially on consumer satisfaction at Laskar Pelangi stores in Randangan District, Pohuwato Regency. To determine the effect of price and service quality simultaneously on consumer satisfaction at Laskar Pelangi stores in Randangan District, Pohuwato Regency.

From the results of research and discussion in the previous chapter, it can be explained the results of the t test, namely the price variable of 0,240 with a significant level of 0,172 is greater than the significant level of 0,05 so that the effect of the price variable on customer satisfaction is partially or individually has a positive but not significant effect. The result of the t test, namely the variable service quality of 0,939 with a significant level of 0,000 smaller than the significant level of 0,05 so that the effect of service quality variable on customer satisfaction partially or individually has a positive and significant effect. The result of the F test are 17,978 with a significant level of 0,000 smaller than the significant level of 0,05 so that effect of price and service quality variables on customer satisfaction simultaneously or together has a positive and significant effect.

Keywords: Price, Service Quality and Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Harga	8
2.1.1. Pengertian Harga	8

2.1.2. Peranan Harga	8
2.1.3. Penetapan Harga.....	9
2.1.4. Tujuan Penetapan Harga.....	10
2.1.5. Dimensi Harga	11
2.2. Kualitas Pelayanan	11
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.3. Jenis-Jenis Pelayanan	14
2.3. Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.3.2. Mengukur Kepuasan Konsumen	16
2.3.3. Ciri-ciri Konsumen Puas	19
2.3.4. Elemen Kepuasan Konsumen.....	19
2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	20
2.4. Kerangka Pikir	21
2.5. Hipotesis.....	22
BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Penetapan Lokasi/Obyek Penelitian dan Waktu Penelitian .	24
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel	24
3.3. Variabel Penelitian.....	25

3.3.1. Variabel Bebas (X_1 dan X_2).....	25
3.3.2. Variabel Tidak Bebas (Y).....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1. Kuesioner.....	27
3.4.2. Observasi	28
3.4.3. Wawancara	28
3.4.4. Dokumentasi.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Gambaran Umum Toko Laskar Pelangi.....	30
4.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	31
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	31
4.2.2. Analisis Regresi Berganda	36
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	37
4.2.4. Pembahasan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keluhan Konsumen.....	3
Tabel 3.2. Indikator Variabel X1 dan X2.....	26
Tabel 3.3. Indikator Variabel Y	27
Tabel 4.4. Skala Likert.....	28
Tabel 4.5. Jawaban Responden Tentang Variabel Harga	31
Tabel 4.6. Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan	33
Tabel 4.7. Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen	34
Tabel 4.8. <i>Model Summary</i>	36
Tabel 4.9. <i>Coefficients^a</i>	36
Tabel 4.10. <i>Anova^b</i>	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	22
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket (Kuesioner)	44
Lampiran 2. Tabel Hasil Kuesioner Variabel X1 (Harga)	48
Lampiran 3. Tabel Hasil Kuesioner Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)	49
Lampiran 4. Tabel Hasil Kuesioner Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	50
Lampiran 5. Regression	51
Lampiran 6. Jadwal Penelitian	53
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	54
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian.....	55
Lampiran 9. Surat Balasan Lokasi Penelitian	56
Lampiran 10. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	57
Lampiran 11. Curriculum Vitae	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan merupakan organisasi yang terorganisasi, baik dalam perencanaan ataupun dalam pelaksanaan aktivitasnya. Oleh sebab itu, dalam penerapan operasionalnya tidak mudah mencapai nilai akhir yang bersaing, karena nilai akhir sangat ditentukan oleh faktor eksternal perusahaan seperti permintaan pelanggan, kebutuhan supplier, para pesaing bisnis dan lainnya. Selain itu, faktor internal motivasi kerja karyawan, teknologi informasi (sarana pendukung sistem operasional perusahaan) juga mempengaruhi kemampuan kompetitif perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan terjadi dalam dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan konsumen untuk dipuaskan juga semakin besar, bahkan ada istilah pembeli adalah raja. Disadari atau tidak kepuasan konsumen makin lama semakin besar, dalam hal ini perusahaan harus selalu berusaha untuk bisa “memenangkan” hati konsumen. Dengan tuntutan konsumen yang semakin besar dan tengah meningkatnya kompetisi antar perusahaan proses bisnis dalam bidang marketing (pemasaran) makin lama juga semakin rumit mengikuti tuntutan jaman.

Sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi, perusahaan memiliki andil dalam perputaran perekonomian daerah, disamping itu perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya yang didapat dari hasil produksi maupun distribusi, dalam hal ini menghasilkan, melayani dan menyediakan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dapat melakukan penjualan

produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan serta hal lain yang dapat menghasilkan pendapatan. Hal tersebut selain akan berdampak positif bagi perusahaan, juga secara tidak langsung dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah dalam upaya mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Dunia usaha saat ini menitikberatkan pada sisi kepuasan konsumen. Dengan analisa jika konsumen merasa puas pasti barang yang ditawarkan akan laku di pasaran. Kepuasan seseorang pembeli dapat dilihat pada sisi keputusan dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motif rasional. Motif rasional yaitu motif yang didasarkan atas pertimbangan rasional atas faktor-faktor seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas pelayanan dan ketersediaan barang.

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperkirakan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Penetapan harga adalah salah satu keputusan yang sangat penting yang harus dibuat pemasar. Apabila suatu produk diberi harga tinggi, mungkin pembeli potensial akan hilang, sebaliknya apabila diberi harga rendah, perusahaan mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang layak. Selain harga hal lain yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.

Para konsumen saat ini ingin mendapatkan kepuasan lebih dari sekedar membeli barang dan jasa. Perusahaan yang ingin memiliki hubungan lebih erat dengan konsumen harus menyediakan nilai kepada konsumen agar mendapatkan loyalitas jangka panjang mereka. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yaitu keuntungan positif atas harga yang wajar kemungkinan akan tetap puas dan melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan. Akan tetapi, apabila konsumen merasakan sebuah keseimbangan yang tidak wajar antara keuntungan dan harga, mereka akan menjadi tidak puas dan kemungkinan mulai mencari hubungan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, dunia bisnis dari semua industri menghadapi tantangan yang sama, yaitu menemukan cara-cara baru untuk menambahkan nilai ke dalam interaksi dengan konsumen melalui peningkatan kualitas dan kepuasan konsumen.

Ada berbagai macam permasalahan yang di hadapi pihak toko Laskar Pelangi, antara lain :

Tabel 1.1.

Keluhan Konsumen

No.	Keluhan
1.	Tempat yang tidak strategis/parkiran yang kurang luas
2.	Penataan barang yang kurang maksimal/layout
3.	Pelayanan yang kurang maksimal
4.	Keterlambatan dalam pengiriman barang
5.	Tidak adanya potongan harga atau diskon

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak terdapat keluhan-keluhan yang di rasakan oleh konsumen yaitu: berkaitan dengan tempat yang tidak strategis, lokasi toko Laskar Pelangi terlalu dekat dengan jalan sehingga toko tersebut tidak memiliki lahan parkir luas hal ini tentu menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman. Hal lain adalah penataan barang yang berada di dalam toko terkesan tidak teratur misalnya jenis sepatu tidak dibuat berdasarkan jenis dan ukuran hal ini tentu membuat konsumen kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan.

Selanjutnya pelayanan ditoko kurang maksimal disebabkan karena pelayanan toko yang terbatas. Dalam hal pemenuhan jenis dan jumlah barang di toko Laskar Pelangi sering mengalami keterbatasan jumlah hal ini disebabkan keterlambatan dalam hal pengiriman barang. Sedangkan hal yang menyangkut diskon atau potongan harga, toko Laskar Pelangi tidak memberlakukan potongan harga pada semua jenis barang yang dijual. Dimana ketika pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup banyak dan tidak ada pengurangan harga tentu ini berdampak pada minat membeli produk akan datang bisa berkurang.

Permasalahan atau keluhan konsumen perlu diperhatikan oleh pihak toko Laskar Pelangi baik itu harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang ada di toko Laskar Pelangi. Oleh karena itu, berhasil tidaknya toko Laskar Pelangi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen tergantung pada harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik.

Untuk mempertahankan agar pangsa pasar toko Laskar Pelangi terus meningkat, pihak pelaksana toko Laskar Pelangi harus menerapkan strategi bisnis yang tepat serta mendorong agar toko Laskar Pelangi semakin memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, maka dari itu pihak pengelola toko Laskar Pelangi harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga konsumen menjadi puas. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato?

3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan data-data berupa data primer (kusioner) dan data sekunder (sejarah singkat lokasi penelitian).

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pihak Toko

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam hal yang menyangkut pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bacaan dan acuan peneliti lain yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (dalam Amir Taufiq, 2005:163) “harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperkirakan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa”. Strategi penetapan harga jual adalah satu keputusan yang sangat penting yang harus dibuat pemasar. Jika suatu produk diberi harga besar, mungkin pembeli potensial akan hilang. Sebaliknya apabila diberi harga rendah, perusahaan mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang layak. Selanjutnya menurut Jatmiko (2005:109) harga suatu produk harus dirancang supaya harga tersebut dapat menutupi semua pengeluaran-pengeluaran proses produksi dan penjualan produk tersebut serta memberi keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2007:17) harga memiliki Fungsi utama secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), yaitu :

1. Untuk perekonomian, harga jual produk memiliki kontribusi terhadap tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan.
2. Sumber daya, harga menentukan apa yang dipenawarkan dan siapa akan membeli produk dan jasa yang dihasilkan.

3. Konsumen, dalam kegiatan penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan”.

2.1.3. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2010:43) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa macam penetapan harga antara lain :

1. Harga Pricing

Perusahaan menggunakan harga jual yang murah sebagai dasar penting menstimulai permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang di jadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

2.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (dalam Situmeang 2017:35) tujuan dalam penetapan harga yaitu :

1. Memperoleh laba maksimum

Sesuai yang ingin dapat dicapai, maka melalui strategi penetapan harga atas setiap barang (produk) yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Memperoleh pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atasseluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

2.1.5. Dimensi Harga

Stanton (dalam Situmeang 2017:10) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yakni :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek strategi penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2010:24) “kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”. Selanjutnya menurut menurut Lewis dan Booms, (dalam Situmeang 2017:24) “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”. Terdapat beberapa elemen dari definisi kualitas yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
4. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Mutu pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Jika kualitas yang diberikan telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (dalam Sari 2015:11) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Langsung

Tangible yaitu indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual. Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Bukti langsung yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan

aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

2. Keandalan

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3. Daya Tanggap

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

4. Jaminan

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keraguguan.

5. Empati

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.2.3. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006: 121) terdapat delapan macam kategori atau jenis unsur pelayanan antara lain :

1. Informasi, seperti arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket,dll.

2. Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/teknis.
3. Pemesanan, meliputi aplikasi/pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dan reservasi.
4. Keramah-tamahan, meliputi sambutan, *foods dan beverages*, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
6. *Exception*/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang kompensasi, dsb).
7. *Billing*/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
8. Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Phillips Kotler (dalam Sari 2015:14) mengatakan bahwa kepuasan konsumen “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Oleh sebab itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Para ahli pemasaran mengatakan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Tjiptono (2007: 24) yaitu :

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah membeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan adalah tingkatperasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.3.2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Sari 2015:15) metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yangstrategis (yang mudah dijangkau

atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan

memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis”.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: “Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan” (Fandy Tjiptono, 2007: 24).

2.3.3. Ciri-Ciri Konsumen Puas

Kotler (dalam Sari 2015:18) mengatakan bahwa terdapat ciri-ciri konsumen yang merasa puas yaitu :

a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.4. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (dalam Sari 2015:19) menjelaskan bahwa ada lima elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Performance

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

c. Comparison

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

d. Confirmation/Disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (dalam Sari 2015:21) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

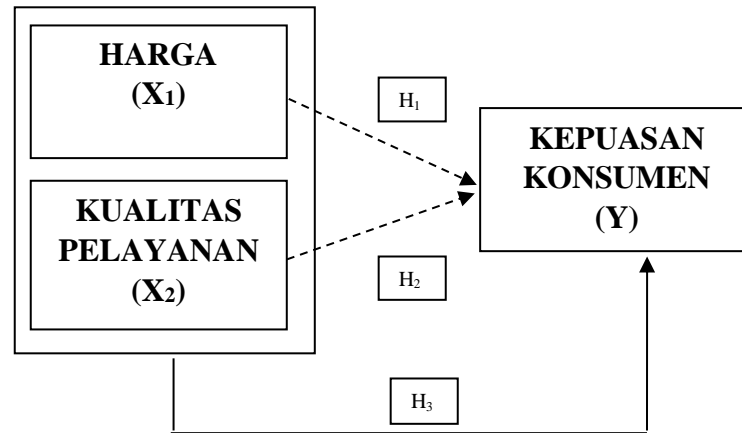
e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4. Kerangka Pikir

Aktivitas perusahaan atau toko dalam mencapai sasaran pasar yang tepat, maka pihak perusahaan atau toko mengetahui strategi apa yang digunakan untuk tujuan tersebut, serta alat apa yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko. Berbagai cara yang dapat digunakan pihak perusahaan atau toko untuk memaksimalkan penjualan produk diantaranya adalah harga yang murah dan pantas dan kualitas pelayanan yang memadai. Melalui harga yang murah dan pantas akan menyebabkan konsumen menjadi senang dan berimbas pada kepuasan konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menawarkan produk. Jika pelayanan dianggap baik maka konsumen akan menjadi pelanggan dan

akan terus melakukan pembelian pada toko tersebut. Untuk Jelasnya dapat digambarkan pada bagan berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

- > Pengaruh secara Parsial
- > Pengaruh secara Simultan

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:97) hipotesis adalah “jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data”.

1. Diduga harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

3. Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Penetapan Lokasi/Obyek Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi/obyek yang dilakukan penulis adalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:117) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli satu kali atau lebih di toko Laskar Pelangi.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2011:118) sampel yaitu ”sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cara *insidental sampling*. Sugiyono (2011:124) mengatakan bahwa *insidental sampling* adalah “penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data”. Tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang maka yang dapat diambil menjadi sampel 10-15% atau 20-25%. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian setiap bulannya ± 30 orang. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi yakni 30 orang.

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X) dengan jenis hubungannya, yaitu hubungan variabel tidak bebas dengan beberapa variabel bebas.

3.3.1. Variabel bebas (X_1) dan (X_2)

Variabel bebas (X_1) yaitu: harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Sedangkan variabel (X_2) yaitu: kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan tabel indikator berikut:

Tabel 3.2.

Indikator Variabel X1 dan X2

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga (X_1)	<ul style="list-style-type: none">– Keterjangkauan harga– Kesesuaian harga dengan kualitas Produk– Daya saing harga– Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	<ul style="list-style-type: none">– Bukti langsung (<i>Tangible</i>)– Keandalan (<i>Reliability</i>)– Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)– Jaminan (<i>Assurance</i>)– Empati (<i>Empathy</i>)	Ordinal

Sumber : Data Diolah, 2020

3.3.2. Variabel tidak bebas (Y)

Variabel tidak bebas (Y) yaitu: kepuasan konsumen merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan indikator :

Tabel 3.3.

Indikator Variabel Y

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none">– Kualitas produk– Kualitas pelayanan– Emosional– Harga– Biaya	Ordinal

Sumber : Data Diolah, 2020

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan penulisan, maka penulis menggunakan cara sebagai berikut:

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu bentuk penelitian dengan melakukan wawancara dalam bentuk tulisan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disediakan dengan bentuk pilihan (*choice*) yang diberikan kepada konsumen. Metode pengukuran dalam pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dengan menggunakan skala likert. Dengan cara ini diharapkan memperoleh sebagian besar data yang dibutuhkan sesuai dengan kuesioner atau angket yang diedarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang akan diukur atau yang ingin diketahui, Riduwan (2007:21). Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 (lima) pilihan yaitu:

Tabel 3.4.

Skala likert

Pilihan Jawaban	Skor (bobot)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Primer diolah, 2020

3.4.2. Observasi

Observasi yaitu suatu cara memperoleh data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang bersangkutan.

3.4.3. Wawancara

Wawancara yaitu suatu cara memperoleh data yang diperlukan dengan menanyakan langsung, pimpinan toko, dan sejumlah pelayan toko yang berhubungan dengan penulisan ini.

3.4.4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengabadikan setiap kegiatan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Nilai Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Toko Laskar Pelangi

Toko Laskar Pelangi adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan sandal dan sepatu. Toko Laskar Pelangi menyediakan berbagai macam model sandal dan sepatu untuk remaja, dewasa dan anak-anak sesuai dengan keinginannya. Awal mulanya toko Laskar Pelangi pertama kali didirikan di Limboto pada tahun 2015 di pimpin oleh bapak Rikardi kemudian di kelola oleh kakaknya yaitu bapak Arjunas. Semakin meningkatnya permintaan pasar dan kebutuhan sandal dan sepatu, toko Laskar Pelangi yang berada di Limboto mengalami kemajuan yang pesat oleh karena itu bapak Arjunas mengembangkan lagi toko Laskar pelangi dengan membuka cabang di Kecamatan Randangan.

Toko Laskar Pelangi merupakan salah satu toko yang didirikan Pada tanggal 20 April 2018, saat ini toko Laskar Pelangi merintis usahanya masih menyewa tempat yang lokasinya terletak di Jl. Trans Sulawesi, Desa Motolohu, Kecamatan Randangan, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo. Bapak Jumaili Tupan adalah selaku pengelola toko Laskar Pelangi dan mempunyai 4 orang karyawan yang siap untuk memajukan toko Laskar Pelangi. Dengan adanya toko Laskar Pelangi ini tentu akan memudahkan masyarakat yang berada di desa, tidak lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk pergi ke kota membeli sandal ataupun sepatu.

4.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas yaitu: variabel harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), dan variabel tidak bebas yaitu: kepuasan konsumen (Y).

a. Variabel Harga (X_1)

Harga jual sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Dengan indikatornya adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Penjelasan responden tentang variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Jawaban responden tentang variabel Harga

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	15 (50%)	12 (40%)	3 (10%)	0	0
2	10 (33,3%)	16 (53,3%)	3 (10%)	1 (3,3%)	0
3	8 (26,7%)	13 (43,3%)	6 (20%)	3 (10%)	0
4	9 (30%)	13 (43,3%)	5 (16,7%)	3 (10%)	0

Sumber : Hasil Olahan data 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang pertanyaan no. 1 tentang keterjangkauan harga adalah sangat setuju (50%), setuju (40%), kurang setuju (10%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut

lebih dominan konsumen memberi penilaian sangat setuju bahwa harga yang ada di toko Laskar Pelangi sangat terjangkau oleh konsumen.

Jawaban responden pada no. 2 tentang kesesuaian harga dan kualitas produk adalah sangat setuju (33,3%), setuju (53,3%), kurang setuju (10%), tidak setuju (3,3%), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan harga yang diberikan dengan kualitas produk yang dirasakan.

Jawaban responden pada no. 3 tentang daya saing adalah sangat setuju (26,7%), setuju (43,3%), kurang setuju (20%), tidak setuju (10%), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan daya saing terhadap toko yang lain.

Jawaban responden pada no. 4 tentang kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah sangat setuju (30%), setuju (43,3%), kurang setuju (16,7%), tidak setuju (10%), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju terhadap manfaat dari produk tersebut.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan indikatornya adalah: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Penjelasan responden tentang variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	7 (23,3%)	17 (56,7%)	6 (20%)	0	0
2	3 (10%)	16 (53,3%)	8 (26,7%)	3 (10%)	0
3	10 (33,3%)	14 (46,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	0
4	10 (33,3%)	14 (46,7%)	6 (20%)	0	0
5	8 (26,7%)	19 (63,3%)	3 (10%)	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden no. 1 tentang bukti langsung adalah sangat setuju (23,3%), setuju (56,7%), kurang setuju (20%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju terhadap barang yang ada di toko Laskar Pelangi bagus sesuai fisiknya.

Jawaban responden pada no. 2 tentang keandalan adalah sangat setuju (10%), setuju (53,3%), kurang setuju (26,7%), tidak setuju (10%), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju terhadap karyawan yang segera untuk melayani konsumen yang sedang berkunjung.

Jawaban responden pada no. 3 tentang daya tanggap adalah sangat setuju (33,3%), setuju (46,7%), kurang setuju (6,7%), tidak setuju (13,3%), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan bahwa karyawan cepat menyapa jika ada konsumen.

Jawaban responden pada no. 4 tentang jaminan adalah sangat setuju (33,3%), setuju (46,7%), kurang setuju (20%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan jaminan bahwa barang yang diberikan oleh pihak toko Laskar Pelangi adalah berkualitas.

Jawaban responden pada no. 5 tentang empati adalah sangat setuju (26,7%), setuju (63,3%), kurang setuju (10%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju jika karyawan di toko Laskar Pelangi selalu menanyakan terlebih dahulu tentang kebutuhan konsumen.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan indikatornya adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

Penjelasan responden tentang variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Jawaban responden tentang variabel Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	9 (30%)	14 (46,7%)	7 (23,3%)	0	0
2	9 (30%)	13 (43,3%)	5 (16,7%)	0	0
3	4 (13,3%)	9 (30%)	12 (40%)	5 (16,7%)	0
4	11 (36,7%)	10 (33,3%)	9 (30%)	0	0
5	8 (26,7%)	14 (46,7%)	8 (26,7%)	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden pertanyaan no. 1 tentang kualitas produk adalah sangat setuju (30%), setuju (46,7%), kurang setuju (23,3%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan kualitas produk yang ada di Toko Laskar Pelangi.

Jawaban responden pada no. 2 tentang kualitas pelayanan adalah sangat setuju (30%), setuju (43,3%), kurang setuju (16,7%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan kualitas pelayanan yang ada di toko Laskar Pelangi.

Jawaban responden pada no. 3 tentang emosional adalah sangat setuju (13,3%), setuju (30%), kurang setuju (40%), tidak setuju (16,7%), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian kurang setuju terhadap kepuasan pembeli, karena tidak semua konsumen yang merasa puas.

Jawaban responden pada no. 4 tentang harga adalah sangat setuju (36,7%), setuju (33,3%), kurang setuju (30%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian sangat setuju dengan harga yang ditetapkan oleh toko Laskar Pelangi.

Jawaban responden pada no. 5 tentang biaya adalah sangat setuju (26,7%), setuju (46,7%), kurang setuju (26,7%), tidak setuju (0), sangat tidak setuju (0). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberi penilaian setuju dengan pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dengan membeli barang di toko Laskar Pelangi.

Tabel 4.8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.539	2.107

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN (X2), HARGA (X1)

4.2.2. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

Dalam tabel *model summary* dapat dijelaskan bahwa angka R sebesar 0,756 (75,6%) adalah korelasi kedua variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,571 (57,1%), hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar dari hasil estimasi.

Tabel 4.9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.684	3.712		.184	.855
HARGA (X1)	.240	.171	.177	1.403	.172
KUALITASPELAYANAN (X2)	.939	.164	.724	5.732	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANKONUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui dari persamaan regresi linier berganda dari penelitian sebagai berikut:

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

$$Y = 0,684 + 0,240X_1 + 0,939X_2 + e$$

Dimana: Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = Error

Konstanta sebesar 0,684 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai dari harga dan kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%.

Model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien harga adalah 0,240, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat 24% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan adalah 0,939, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 93,3%.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji t dan Uji F :

a. Uji t (Parsial)

Dari hasil analisis pada tabel 4.9. diatas diketahui bagaimana pengaruh secara parsial atau individu variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 16.0 diperoleh bahwa:

1. Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,240 dengan tingkat signifikan 0,172 dan mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,240.

2. Variabel kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,939 dengan tingkat signifikan 0,000 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,939.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.10. ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.610	2	79.805	17.978	.000^a
	Residual	119.856	27	4.439		
	Total	279.467	29			

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN (X2), HARGA

(X1)

b. Dependent Variable: KEPUASANKONUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari hasil olah data tabel 4.10. di atas menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama sebesar

17,978 dengan tingkat signifikan 0,000 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,978.

4.2.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.9. mempunyai nilai sebesar 0,240 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,172 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kebijakan tentang variabel harga berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan. Hal ini disebabkan karena adanya dari sebagian konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ada di Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan merasa sedikit lebih mahal walaupun mereka tetap membeli.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.9. yaitu sebesar 0,939 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan pada toko Laskar Pelangi memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen berupa karyawan langsung memberikan layanan yang baik dan tanggap terhadap kebutuhan dari konsumen.

Dari hasil analisis output pada regression berganda pada tabel 4.10. menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai nilai sebesar 17,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Ini bisa dilihat dari harga yang

diberikan pihak toko Laskar Pelangi sangat terjangkau oleh konsumen, kualitas produk tidak mengecewakan konsumen, persaingan harga dengan toko yang lain harga di toko Laskar Pelangi jauh lebih rendah, banyaknya jenis sandal dan sepatu yang di jual sehingga mampu melayani berbagai macam kebutuhan dari konsumen.

Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan dari produk yang ada di toko Laskar Pelangi sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti karyawan yang ada di toko Laskar pelangi langsung memberikan pelayanan yang cepat ketika konsumen membutuhkan barang yang diinginkan, karyawan toko Laskar Pelangi langsung menyapa dan menanyakan produk apa yang sedang dibutuhkan, karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t yaitu variabel harga sebesar 0,240 dengan tingkat signifikan sebesar 0,172 lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau individu berpengaruh positif namun tidak signifikan.
2. Hasil uji t yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,939 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Hasil uji F sebesar 17,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak toko Laskar Pelangi untuk memperluas lahan parkir agar konsumen yang berbelanja merasa nyaman dalam memarkir kendaraannya.

2. Diharapkan kepada pihak toko Laskar Pelangi agar selalu memberikan motivasi kepada karyawan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan lebih memperhatikan keluhan-keluhan konsumen.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tingkat Kabupaten Pohuwato.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajah & Rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Jatmiko RD. 2005. *Pengantar Bisnis*. UMM Press. Malang.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sari Wulan Suci. 2015. *Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di ndalem Ngaben Resto*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Situmeang Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi. UIN Sumatera Utara
- Tjiptono Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Angket

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato

1. Identitas Responden

Nama :

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Frekuensi Berkunjung :.....Kali

2. Pernyataan-pernyataan dibawah ini untuk mengetahui tingkat kepuasan anda terhadap harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk di Toko Laskar Pelangi.
3. Petunjuk : Mohon anda mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda check (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai menurut penilaian anda.

Keterangan :

- | | |
|---|-----------------------|
| 5 | (Sangat Setuju) |
| 4 | (Setuju) |
| 3 | (Kurang Setuju) |
| 2 | (Tidak Setuju) |
| 1 | (Sangat Tidak Setuju) |

1. Variabel Harga (X1)

NO.	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
1.	• Keterjangkauan Harga Harga barang yang dijual di toko Laskar Pelangi terjangkau					
2.	• Kesesuaian Harga dan kualitas produk Harga sesuai dengan kualitas barang					
3.	• Daya saing harga Harga sandal dan sepatu sangat terjangkau sehingga bisa bersaing dengan harga di toko lain					
4.	• Kesesuaian harga dengan manfaat produk Harga produk sandal dan sepatu sesuai dengan kenyamanan kakiku					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO.	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
	• Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) 1. Karyawan di toko Laskar Pelangi langsung memberikan pelayanan yang cepat ketika konsumen membutuhkan barang yang diinginkan					
	• Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Karyawan di toko Laskar Pelangi segera melayani konsumen saat sedang berkunjung					
	• Daya tanggap (<i>Responsivennes</i>) 3. Karyawan di toko Laskar Pelangi cepat menyapa ketika ada konsumen yang datang					
	• Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Karyawan di toko Laskar Pelangi ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung					
	• Empati (<i>Empathy</i>) 5. Karyawan di toko Laskar Pelangi selalu menanyakan terlebih dahulu tentang kebutuhan konsumen					

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO.	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
1.	• Kualitas Produk Barang sendal dan sepatu yang ada di toko Laskar Pelangi sangat awet dan tahan lama					
2.	• Kualitas pelayanan Karyawan di toko Laskar Pelangi memberikan pelayanan yang baik					
3.	• Emosional Pembeli merasa puas ketika menggunakan barang yang dibeli di toko Laskar Pelangi					
4.	• Harga Harga barang yang dijual di toko Laskar Pelangi sangat terjangkau					
5.	• Biaya Pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ketika membeli barang di toko Laskar Pelangi					

Lampiran 2. TABEL HASIL KUESIONER VARIABEL XI (HARGA)

NO	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	TOTAL
1	5	5	4	5	19
2	5	5	4	5	19
3	5	4	3	5	17
4	4	5	3	4	16
5	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	4	3	2	4	13
9	3	5	2	3	13
10	5	3	2	5	15
11	3	4	4	3	14
12	4	3	3	4	14
13	3	4	3	3	13
14	4	4	3	4	15
15	4	4	3	4	15
16	5	4	5	3	17
17	5	4	5	3	17
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	4	5	4	18
23	5	4	5	4	18
24	5	4	5	4	18
25	4	4	4	2	14
26	4	2	4	2	12
27	4	4	4	2	14
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	18
30	4	4	4	4	16

Lampiran 3. TABEL HASIL KUESIONER VARIABEL X2 (KUALITAS PELAYANAN)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	16
2	4	5	5	5	5	19
3	4	5	5	5	5	19
4	4	4	5	5	4	17
5	4	4	5	5	4	17
6	4	3	5	3	5	17
7	4	3	5	3	5	17
8	4	3	5	3	5	17
9	4	2	4	4	4	14
10	4	2	4	4	4	14
11	4	2	4	5	4	14
12	4	3	4	5	4	15
13	4	3	4	4	4	15
14	4	4	5	3	5	18
15	4	4	5	4	5	18
16	4	4	2	4	4	14
17	4	3	2	3	3	12
18	4	4	2	4	4	14
19	4	4	2	4	4	14
20	4	3	3	4	3	13
21	4	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	4	16
23	4	4	4	5	4	16
24	4	4	4	4	4	16
25	4	3	3	4	3	13
26	4	5	5	4	5	19
27	4	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	4	16
29	4	4	4	5	4	16
30	4	4	4	5	4	16

Lampiran 4. TABEL HASIL KUESIONER VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	4	5	4	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	5	24
6	5	5	3	4	5	22
7	5	5	3	3	5	21
8	4	4	3	5	4	20
9	3	3	2	3	3	14
10	3	5	2	4	5	19
11	3	3	2	3	3	14
12	3	4	3	4	4	18
13	4	3	3	4	3	17
14	5	4	4	5	4	22
15	5	4	4	5	4	22
16	3	2	3	5	3	16
17	4	4	5	4	3	20
18	4	2	3	3	3	15
19	3	2	2	3	4	14
20	4	3	3	3	3	16
21	4	4	5	3	4	20
22	4	4	2	4	4	18
23	4	4	3	5	4	20
24	3	4	4	5	4	20
25	5	3	4	3	3	18
26	4	5	3	4	5	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	4	19
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	3	4	4	19

Lampiran 5. Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITASPELAYANAN (X2), HARGA (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASANKONUMEN (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.539	2.107

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN (X2), HARGA (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.610	2	79.805	17.978	.000 ^a
	Residual	119.856	27	4.439		
	Total	279.467	29			

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	3.712		.184	.855
	HARGA (X1)	.240	.171	.177	1.403	.172
	KUALITASPELAYA NAN (X2)	.939	.164	.724	5.732	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANKONUMEN (Y)

Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

[illegible]

Asra Katili2

ASRA KATILI AKAN DITURNITING.docx

Sources Overview

32%

OVERALL SIMILARITY

1	core.ac.uk	17%
2	www.scribd.com	4%
3	eprints.iain-surekarta.ac.id	4%
4	id.123dok.com	2%
5	www.coursehero.com	2%
6	text-id.123dok.com	<1%
7	docobook.com	<1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
9	id.scribd.com	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words).

Excluded sources:

- None



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id
Jl. R. Soekarno No. 17 Kota Gorontalo

No.: 1867/PIP/LEMLIT-UNISAN/IV/2020

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Asrawati Katili
NIM : E2119107
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Toko Laskar Pelangi
Judul penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 April 2020
Koran

Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

SURAT KETERANGAN

Hal : Balasan Penelitian

Kepada Yth

Ketua Prodi Manajemen Ichsan Gorontalo

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jumaili Tupan

Jabatan : Ketua Cabang Toko Laskar Pelangi

Menerangkan bahwa,

Nama : Asrawati Katili

Nim : E21.19.107

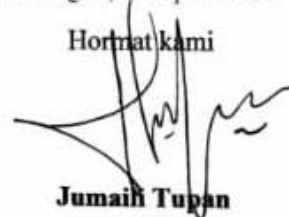
Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko Laskar Pelangi sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO LASKAR PELANGI DI
KECAMATAN RANDANGAN KABUPATEN POHUWATO"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Randangan, 24 April 2020

Hormat kami



Jumaili Tupan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001
Jl. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 599 /UNISAN-G/SR-BP/V/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Asrawati Katili
NIM : E21.19.107
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laskar Pelangi Di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 32%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 29 Mei 2020
Tim Verifikasi,

Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Asrawati Katili
NIM	: E21.19.107
Tempat/Tgl lahir	: Motolohu, 27 Mei 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2016
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Motolohu, Kecamatan Randangan, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Inpres Motolohu, Kecamatan Randangan, Kabupaten Pohuwato Pada Tahun 2010.
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 1 Randangan, Kecamatan Randangan, Kabupaten Pohuwato, Pada Tahun 2013.
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di SMA Negeri 1 Randangan, Kecamatan Randangan, Kabupaten Pohuwato Pada Tahun 2016
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technopreneur (KKLP Technopreneur) di Desa Pancakarsa II, Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato Pada Tahun 2019