

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDOMARET PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI

By LIBERTI DAELI

5

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI PT. INDOMARET PATTIMURA
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

NAMA : LIBERTI DAELI

NPM. 2320164

62

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2024**

5
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI PT. INDOMARET PATTIMURA
KOTA GUNUNGSITOLI

HALAMAN JUDUL

Dajukan kepada:
Universitas Nias
28
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

Oleh:
LIBERTI DAELI
NIM 2320164

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

T.A 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli”.

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan proposal penelitian ini tidak akan pernah tersusun. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E.,M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.E Sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan penyusunan proposal penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staff Administrasi yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis sejak awal menempuh perkuliahan.
6. Keluarga tercinta : Papa, Mama dan Abang-Abang tercinta yang telah banyak memberikan dukungan doa, moril maupun material sangat penulis butuhkan dalam menyusun proposal penelitian ini dan yang selalu menemani disaat susah maupun senang.
7. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu penulis, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan kiranya kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus.

Terimakasih atas saran dan masukan yang turut menyempurnakan proposal penelitian ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Juni 2024
Penulis,

Liberti Daeli
NPM. 2320164

4
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual..... 22

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Pengumpulan Data	29
Table 3.2 skor dan skala likert	31
Table 3.3 Jadwal Penelitian.....	38

1
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian/Kuisiner.....	40
	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena minimarket yang semakin marak menjadi topik menarik saat ini, terutama karena banyaknya minimarket di sekitar kita yang memudahkan konsumen dalam menemukan berbagai produk. Persaingan ketat antar minimarket terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik pelanggan, seperti penataan rak yang rapi, variasi produk, keramahan karyawan, kemudahan sistem pembayaran, harga kompetitif, dan beragam promosi. Akibatnya, minimarket menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat, meskipun hal ini berdampak negatif pada penjual kelontong dan warung kecil.

Indomaret, yang dikenal sebagai PT Indomarco Prismatama, merupakan salah satu ritel franchise terbesar di Indonesia dan bagian dari Salim Group. Dengan luas area kurang dari 200 meter persegi, Indomaret beroperasi sebagai pasar skala kecil. Toko pertamanya dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada 20 Juni 1988. Pada tahun 1998, perusahaan ini mulai berkembang pesat dan memiliki 230 gerai. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli harus fokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Kottler & Keller (dalam Meithiana, 2019), kepuasan konsumen adalah perasaan yang menentukan apakah pembeli akan kembali membeli produk setelah membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan layanan atau barang yang diterima. Jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka ketidakpuasan akan muncul. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Hartati (2020), tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan intensitas pembelian. Wikie menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respons emosional terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Sementara itu, Zeithaml & Bitner mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi pelanggan terhadap

ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan layanan terbaik untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik, fasilitas pendukung yang memadai, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya, dengan menyediakan variasi produk, tempat parkir yang luas, toko yang bersih, serta pegawai yang ramah.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan dengan layanan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Lupidyo (Meithiana, 2019), kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Lebih mudah mempertahankan pelanggan lama daripada mendapatkan pelanggan baru, seperti yang dijelaskan oleh Ani Agus Kana (2021:198) dan Blattebert & Deighton (2018). Jika layanan tidak memuaskan, hal ini dapat merugikan bisnis di masa depan karena konsumen tidak akan kembali. Anggraini & Budiarti (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penting untuk memastikan layanan yang memadai.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nugroho (2019) menyebutkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan produk. Biasanya, harga yang lebih tinggi akan menurunkan permintaan. Handayani dan Fathoni (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya pemasaran, dan undang-undang pemerintah, serta harga produk pesaing.

Industri ritel di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan preferensi belanja di minimarket. PT Indomaret terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan layanan berkualitas. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan, seperti perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang belum optimal di PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli. Perbedaan harga yang berbeda dari pasar biasa dapat membingungkan dan mengecewakan pelanggan, sementara

layanan yang lambat dan kurangnya stok produk juga mengganggu kenyamanan belanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat diberikan rekomendasi untuk meningkatkan layanan dan harga yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki operasional perusahaan di pasar ritel Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Pattimura, Kota Gunungsitoli. Dengan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen, PT Indomaret dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang optimal, dan kepuasan konsumen di PT Indomaret Pattimura, Kota Gunungsitoli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan riset pasar.

2.

Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang kemampuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen

b. Bagi Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topic atau pembahasan yang sama.

c. Bagi Objek Peneliti

Dapat memberikan masukan kepada tempat penelitian yaitu di PT. Indomaret di jalan Patimura Kota Gunungsitoli untuk lebih memahami Riset Pasar dalam menghadapi persaingan, dan dapat menjadi bahan evaluasi dalam memperbaiki kegagalan dalam melakukan Strategi Pasar.

1.5 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Terbatas pada Satu Lokasi: Penelitian ini hanya dilakukan pada PT Indomaret Pattimura di Kota Gunungsitoli, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk cabang-cabang Indomaret lainnya.
2. Sampel Terbatas: Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk konsumen yang berbelanja di PT Indomaret Patimura dan tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

3. Data Kuantitatif: Penelitian ini lebih berfokus pada data kuantitatif dan mungkin tidak mengungkap faktor-faktor lain yang bersifat kualitatif yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum, manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengatur kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Sistem atau manajemen digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bekerja sama dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Manajemen bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, serta mengarahkan dan mengawasi sumber daya manusia secara efektif dan efisien. Ramdan, T., & Sufyani, M.A. (2019:20) menyatakan bahwa manajemen adalah disiplin ilmu yang mempelajari cara mengelola sumber daya organisasi secara baik melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020), manajemen adalah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses sistematis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengatur dan mengarahkan aktivitas individu atau kelompok dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Proses ini melibatkan beberapa fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

1. **Perencanaan:** Menentukan tujuan dan merumuskan strategi serta tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.
2. **Pengorganisasian:** Mengatur sumber daya manusia dan material agar siap digunakan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan: Mengarahkan dan memotivasi individu atau kelompok untuk melaksanakan tugas mereka sesuai dengan rencana.
4. Pengendalian: Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana untuk memastikan bahwa tujuan tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Aktivitas ini mencakup berbagai fungsi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri. Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan pada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang berkolaborasi untuk menjual produk kepada konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang melibatkan pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuan dari pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang memuaskan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Sunyoto (2019:19) menambahkan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang melibatkan berbagai pihak terkait dengan perusahaan.

Pemasaran adalah konsep dan praktik yang kompleks, mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), pemasaran adalah "proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka." Produk akan lebih mudah terjual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk, dan mempromosikannya dengan efektif.

Indrasari (2019:2) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang kompleks, sistematis, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau entitas untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari berbagai pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sekaligus mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien. Menurut Handayani (dalam penelitian Sondak et al., 2021), pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta cara memuaskannya melalui proses pertukaran, sambil mempertimbangkan semua pihak yang terkait dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Perusahaan perlu bertahan dan mencapai tujuan mereka. Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "aktivitas sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka melalui pertukaran produk, penciptaan, dan nilai dengan satu sama lain" (Tjiptono, 2019). Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran juga digambarkan sebagai seni dan disiplin dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan dengan menetapkan target pasar dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2022). Sofjan Assauri (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian tugas yang mencakup analisis, perencanaan, dan pelaksanaan berbagai program yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan ini, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai disiplin yang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pelaksanaan program pemasaran.

41

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan **konsumen** dapat diukur dengan membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dengan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya. Harapan ini terbentuk dari pendapat orang lain, pengalaman sebelumnya, serta janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Bagi pemasar yang ingin bersaing, penting untuk mempertimbangkan keinginan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan, yaitu sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan (Hartadi, 2020). Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian mereka (Putri, 2021).

Menurut Meithiana Indasari (2019:82), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan

kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Ibrahim dan Rusdiana (2021:44) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan senang yang dirasakan setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan terpenuhi. Konsumen dapat dianggap puas jika perusahaan mampu memenuhi harapan mereka terhadap produk atau layanan.

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen adalah proses penting yang membantu perusahaan mengetahui seberapa puas pelanggan mereka dengan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155-157), ada banyak cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa metode yang digunakan:

1. Survei kepuasan konsumen (Customer Satisfaction Survey)

Salah satu metode paling umum untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah survei ini. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti kuesioner online, telepon, atau secara langsung, dan pertanyaan biasanya mencakup berbagai aspek pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa yang dibeli.

2. Skala penilaian (Rating Scales)

Untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan berbagai aspek produk atau layanan, gunakan skala penilaian seperti skala Likert (1-5 atau 1-7). Skala ini memungkinkan pelanggan untuk menilai tingkat kepuasan mereka dari sangat tidak puas hingga sangat puas.

3. Lost customer analysis

Analisis ini mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan. Dengan mengetahui mengapa mereka berhenti, perusahaan dapat menemukan area yang harus ditingkatkan untuk tetap menarik pelanggan.

4. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang fokus pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang luas bagi kliennya untuk memberikan kritik, saran, gagasan, masukan, dan keluhan. Media yang dapat digunakan termasuk kartu komentar, yang dapat diisi secara langsung atau dikirim melalui pos ke perusahaan, dan kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis yang sering dilalui oleh pelanggan.

2.2.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan bisnis dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas jika mereka menilai bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan: Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
3. Kualitas emosional: Pelanggan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk tertentu yang membuat mereka merasa dihargai oleh orang lain, yang seringkali meningkatkan tingkat kepuasan.
4. Harga: Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga lebih rendah memberikan nilai lebih besar kepada konsumen.
5. Biaya: Pelanggan cenderung lebih puas dengan produk yang tidak memerlukan biaya tambahan atau waktu yang signifikan untuk diperoleh.

2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:92), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian harapan, di mana kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung tetapi didasarkan pada apakah kinerja perusahaan memenuhi atau tidak harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, di mana kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan untuk otorisasi, di mana kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

18

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Salah satu faktor yang meningkatkan daya saing adalah kualitas pelayanan. Harapan pelanggan selalu berubah, sehingga kualitas layanan juga harus berubah. Pelanggan akan menilai layanan suatu perusahaan dengan membandingkannya dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama dan dengan membandingkan layanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Menurut Ahmad (2020), kualitas layanan pada dasarnya adalah dorongan konsumen karena konsumenlah yang membuat keputusan akhir tentang kualitas layanan. Pengukuran kualitas dalam pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas, karena layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen, yang juga penting bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Andalas (2022) adalah perbandingan antara proses pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan terhadapnya. Kualitas pelayanan adalah hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Pelayanan yang baik dan berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Karakteristik dan keunggulan produk atau jasa yang

mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan langsung dan tidak langsung disebut kualitas pelayanan.

Jadi, kualitas layanan ditentukan oleh persepsi dan harapan konsumen. Kualitas layanan dinilai baik jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Melakukan peningkatan pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat membeli barang-barang yang dijual oleh pemilik toko.

2.3.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Laksana (2020:92), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut

1. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan dan memuaskan, seperti pelayanan yang cepat dan akurat.

2. Perhatian (*Empathy*)

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan adalah semua contoh empati.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan.

4. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangibles*), yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.

5. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Salah satu jaminan adalah bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang melindungi mereka dari bahaya, risiko, atau keraguan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga digunakan untuk mencerminkan nilai finansial dari suatu barang atau jasa, biasanya dalam bentuk angka nominal yang dibandingkan dengan nilai tukar mata uang, yang menunjukkan tingkat kualitas barang atau jasa tersebut. Dalam ekonomi, harga juga bisa menjadi variabel yang menunjukkan seberapa mirip suatu barang atau jasa dengan yang lain.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019), harga adalah jumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga ini adalah nilai yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh kombinasi barang, jasa, dan layanan tertentu. Semua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung, harus dipertimbangkan.

Kotler & Amstrong (2019:63) menyatakan bahwa harga adalah "jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk," yang diterjemahkan oleh Bob Sabran sebagai "jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk." Strategi penetapan harga ini biasanya disesuaikan dengan situasi persaingan dan dimaksudkan untuk membuat produk lebih menarik bagi pembeli. Tjiptono & Diana (2020:257) juga menyatakan bahwa harga adalah komponen yang berpengaruh langsung pada keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah penjualan serta biaya, karena volume penjualan akan berdampak pada biaya produksi melalui efisiensi. Kotler, dalam Sunyoto (2019:131), menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada

suatu produk, dan perusahaan menetapkan harga ini melalui berbagai cara.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan merupakan penentu langsung dari profitabilitas perusahaan. Secara keseluruhan, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menemukan keseimbangan antara menarik konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Strategi penetapan harga yang efektif harus memperhitungkan persaingan, permintaan pasar, serta biaya produksi dan distribusi.

2.4.2 Penetapan Harga

Menurut Hair et al. (2019), penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan yang memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, riset pasar bertujuan untuk menilai harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli dan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nugroho (2019), harga adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, tinjauan terhadap harga menjadi semakin penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk tersebut.

Tjiptono & Diana (2020:258) menyatakan bahwa penetapan harga memiliki berbagai tujuan. Berikut beberapa di antaranya:

Kelangsungan Hidup (Survival): Tujuan utama dari penetapan harga adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam situasi seperti ini, harga seringkali ditetapkan rendah, bahkan lebih rendah dari biaya, untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan mungkin harus menerima kerugian jangka pendek agar dapat

bertahan dalam jangka panjang, terutama saat menghadapi situasi sulit seperti krisis internal atau ekonomi. Setidaknya, harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya variabel. Banyak yang memilih tujuan ini dengan harapan bahwa kondisi yang sulit hanya bersifat sementara.

Laba: Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap bisnis bertujuan untuk memaksimalkan laba. Namun, karena banyak faktor yang memengaruhi penjualan, tujuan ini sulit dicapai dalam praktik. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk jumlah uang atau persentase pendapatan penjualan yang dianggap memuaskan atau realistis oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

Aliran Kas: Beberapa bisnis menetapkan harga dengan tujuan menghasilkan uang secepat mungkin. Perusahaan biasanya memilih strategi ini ketika mereka ingin segera menutupi biaya pengembangan produk. Selain itu, jika siklus hidup produk diperkirakan pendek, tujuan ini juga dapat menjadi strategi yang tepat.

Status Quo: Dalam beberapa situasi, perusahaan yang sudah memiliki posisi kompetitif yang stabil lebih memilih untuk mempertahankan status quo. Tujuan status quo dapat berkaitan dengan berbagai hal, seperti mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, menyesuaikan harga dengan pesaing tanpa mengungguli mereka, dan mempertahankan citra publik yang positif. Dengan menstabilkan permintaan produk, strategi ini membantu mengurangi risiko bagi bisnis, dan persaingan dapat beralih dari berbasis harga menjadi berbasis non-harga.

Kualitas Produk: Strategi penetapan harga juga dapat digunakan untuk membentuk citra kualitas produk. Misalnya, konsumen seringkali menganggap harga yang tinggi sebagai indikasi kualitas yang baik. Produk berkualitas tinggi biasanya memerlukan biaya besar, termasuk biaya bahan baku dan penelitian

serta pengembangan. Jika pelanggan percaya bahwa suatu merek atau produk memiliki kualitas tinggi, merek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di pasar yang kompetitif, meskipun dengan harga yang lebih mahal.

2.4.3 Indikator Harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu :Ada empat ukuran/indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Perusahaan dapat menetapkan harga untuk konsumen. Produk biasanya memiliki berbagai jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Banyak pelanggan membeli barang dengan harga yang mereka dapatkan.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika manfaat yang mereka rasakan lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing
Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain. Pada saat ini, konsumen sangat mempertimbangkan harga

produk yang mahal atau murah saat mereka membeli barang tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada kajian-kajian yang sudah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti saat ini. Kajian ini meliputi pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, artikel, dan sumber akademis lainnya.

Frisilia Dewi Raphon Sihombing (2023): Penelitian berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan" bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 71% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan.

Fauzi (2023): Penelitian dengan judul "Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi Online" bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Studi ini mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan riset pustaka dan hasil survei. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online.

Putri & Trisnowati (2021): Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten,"

peneliti mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

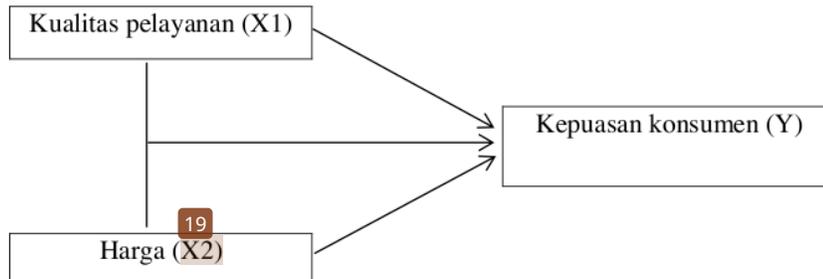
Solehudin (2023): Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor.

Ridja M.B (2023): Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Narogong Dayeuh Cileungsi" dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 84,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72), kerangka konseptual adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka konseptual menjelaskan pola hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, khususnya antara variabel independen (X) dan

variabel dependen (Y). Dengan kata lain, kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan struktural dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Sumber: Olahan data peneliti

2.7 Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2018:63), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan demikian, karena jawaban yang diberikan tidak fokus pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, namun didasarkan pada teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
- H2 = Ada pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.
- H3 = Ada pengaruh kualiasi pelayanan (X1 dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun hipotesis statistik penelitian ini yaitu:

Ho : $\rho = 0$ (tidak ada hubungan)

H1 : $\rho \neq 0$ (ada hubungan)

ρ = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

Hipotesis akan diuji dengan taraf kepercayaan atau signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$). p -values dikatakan signifikan apabila kurang dari 5% atau 0,05. Maka, jika kurang dari 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak

17

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penelitian adalah kegiatan yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan objektif untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis demi mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sugiyono (2019:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian mencakup prosedur, teknik, dan alat yang digunakan, dan desain penelitian harus sesuai dengan pendekatan yang dipilih. Penelitian ilmiah melibatkan pengumpulan dan analisis data secara metodis untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah yang telah diidentifikasi.

Ansori, M. (2020) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil peneliti untuk mengumpulkan dan menyelidiki data yang diperoleh. Metode ini juga menggambarkan rancangan penelitian, termasuk prosedur, langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan cara pengumpulan serta pengolahan data.

Secara umum, terdapat tiga jenis metode penelitian:

1. Metode Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif menghasilkan temuan baru melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi. Berdasarkan filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat ukur, dan analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data di lingkungan alami dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan menggunakan metode triangulasi, dan analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif. Fokus utama penelitian ini adalah pada makna dan generalisasi tanpa menggunakan statistik.

3. Metode Penelitian Kombinasi

Penelitian kombinasi menggabungkan metode positivisme dan kualitatif. Metode ini digunakan untuk kondisi objek baik alamiah maupun buatan (laboratorium), di mana peneliti memiliki alat untuk mengukur. Teknik pengumpulan data dapat berupa tes, kuesioner, atau triangulasi, dengan analisis data yang dapat bersifat deduktif (kuantitatif) atau induktif (kualitatif). Penelitian kombinasi membantu dalam generalisasi dan pemahaman makna.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengukur pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.

1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen penting dalam penelitian ilmiah, digunakan untuk memahami hubungan antara fenomena yang diteliti. Selain itu, variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai variabel yang menjadi sasaran atau variabel penelitian. Dengan demikian, variabel tersebut menjadi fenomena yang menarik perhatian penelitian dan dapat diamati atau diukur. Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian tentang pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli, variabel-variabel yang akan diidentifikasi terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut adalah identifikasi variabel tersebut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (terikat) berubah atau muncul. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Bebas Antara lain:

- a. Kualitas pelayanan (X1), salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan konsumen nyaman dan merasa puas dalam berbelanja.
- b. Harga (X2), Persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan oleh PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli, termasuk perbandingan antara harga.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas disebut variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Terikat adalah:

- a. Kepuasan Konsumen (Y), Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan dari PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli.

12

3.3

Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 87) Populasi adalah “keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada tanggal 1-31 juli 2024 di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dengan jumlah konsumen 120 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang diambil untuk penelitian dan hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi, Hendryadi (2019:162-180). Karena jumlah populasi 120 orang, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen yang telah berbelanja dari tanggal 1-31 juli 2024 di PT Indomaret Pattimura. Sugiyono (2018:85) menyatakan bahwa pengambilan sampel secara purposive adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan khusus. Menurut Sudana dan Setianto (2018), "Sampling Purposive adalah memperoleh informasi dari target yang spesifik, yaitu orang-orang yang akan memberikan dengan kriteria tertentu informasi yang dibutuhkan karena hanya mereka yang bisa memberikan informasi/sudah sesuai kriteria yang telah ditentukan." Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan transaksi di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Kriteria pemilihan sampel adalah:

1. Konsumen yang telah berbelanja dari tanggal 1-31juli 2024 di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli
2. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun.
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner.

Dalam penelitian dengan purposive sampling, terdapat rumus bernama Rumus Slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel.

Rumus Slovin;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

N = jumlah populasi

e = Error

Berdasarkan rumus slovin yang digunakan, maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 54 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian, data merujuk pada informasi atau fakta yang dikumpulkan, diukur, dan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya sendiri, seperti melalui penyebaran kuesioner atau observasi langsung terhadap objek penelitian. Data ini diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian dengan menggunakan teknik seperti observasi, eksperimen, wawancara, dan survei. Contoh data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, seperti melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup buku, dokumen, dan struktur organisasi yang mendukung penelitian. Data sekunder merupakan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data secara langsung dari objek yang diteliti. Contoh data sekunder

meliputi literatur, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

18

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Studi Perpustakaan (Library Research) Studi perpustakaan melibatkan pengumpulan dan kajian berbagai teori serta konsep dasar yang relevan dengan topik penelitian. Penulis memeriksa berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya untuk mendapatkan pemahaman konsep dan teori yang mendasar.
2. Studi Lapangan (Field Research) Studi lapangan melibatkan pengumpulan data secara langsung di lokasi atau dari subjek penelitian. Teknik-teknik pengumpulan data dalam studi lapangan termasuk:
 - a. Observasi Observasi adalah metode pengumpulan data awal yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian.
 - b. Kuesioner Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sering kali menggunakan skala Likert.
 - c. Dokumentasi Dokumentasi melibatkan pengumpulan data melalui pencatatan, pengutipan, dan pengunduhan jurnal terkait manajemen pemasaran secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26 untuk uji analisis jalur dan korelasi.

variabel	Indikator	No. Item Kuesioner	skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Perhatian (<i>Empathy</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 5. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)	15 Pernyataan	1,2,3,4, dan 5
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga 4. Harga sesuai Kemampuan atau daya Saing.	12 Pernyataan	1,2,3,4, dan 5
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan untuk Otorisasi.	9 Pernyataan	1,2,3,4, dan 5

Table 3.1 Pengumpulan Data

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengevaluasi sikap responden terhadap pertanyaan atau pernyataan, digunakan skala Likert. Skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	4. Kesesuaian Harapan 5. Minat Berkunjung Kembali 6. Kesiediaan untuk Otorisasi. Menurut Indrasari (2019:92)	1. Produk sesuai harapan konsumen untuk membeli kembali produk. 2. Konsumen Berminat berkunjung kembali karna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 3. Konsumen bersedia merekomendasi produk kepada konsumen yang belum membeli
Kualitas pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Perhatian (<i>Empathy</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 5. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) Laksana (2020:92)	1. memastikan ketersediaan produk setiap saat. 2. Melayani dengan ramah dan sopan 3. memberikan layanan yang cepat dan efisien. 4. menyediakan fasilitas yang nyaman bagi konsumen. 5. memberikan jaminan kualitas pada setiap produk yang dijual
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga sesuai Kemampuan atau daya	1. Harga yang ditawarkan memenuhi selera konsumen 2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual 3. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan

	Saing. Kotler dalam Krisdayanto (2018:4)	4. Sering mengunjungi karena harga produk yang terjangkau
--	--	---

4 Tabel 3.6
Operasional Variabel

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 92), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Agar data yang dikumpulkan valid dan mendukung keberhasilan penelitian, penting untuk menerapkan teknik pengumpulan data yang sistematis dan standar. Kuesioner dipilih sebagai alat ukur karena efisien dalam mengumpulkan data dari banyak responden dengan cepat, melalui pertanyaan tertulis yang harus dijawab. Kuesioner ini disebarkan dalam bentuk kertas yang berisi pertanyaan, dan pada skala Likert, responden memberikan jawaban dengan menandai alternatif jawaban yang tersedia, biasanya dengan tanda silang (x) atau ceklis (✓) pada lima pilihan yang disediakan.

4 NO	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Table 3.2 skor dan skala likert

29 3.8 Teknik Analisis Data dan uji Hipotesis

3.8.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kumpulan metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengolah data dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam, menemukan pola, serta

mengambil kesimpulan yang relevan. Data harus diolah dan dijelaskan terlebih dahulu agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Analisis kuantitatif menganalisis data menggunakan angka untuk membandingkan satu sama lain. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) For Windows. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Menurut sugiyono (2018:72), Verifikasi data dilakukan dengan melakukan pemeriksaan data yang mungkin tidak lengkap atau tidak layak untuk diolah. Pada prosesnya akan dilakukan penelitian terhadap data dan meyakinkan agar dalam data tidak terdapat kesalahan.

2. Mengolah Angket

Menurut sugiyono (2018:75), Angket merupakan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pihak responden atas masalah yang diteliti dan jawaban pada responden yang diberi nilai. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert menurut sugiyono (2018), Skala ini merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

3. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner penelitian sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengukur aspek yang dimaksud. Cahyono dan Maskan (2020) menyatakan bahwa uji validitas berfungsi untuk menilai keabsahan kuesioner. Untuk menentukan validitas item pertanyaan, digunakan metode korelasi item-total dengan cara memproses nilai jawaban di Microsoft Excel, kemudian menganalisis data menggunakan

aplikasi IBM SPSS. Jika nilai signifikansi item pertanyaan di bawah 0,05 (sig. < 0,05), data dianggap valid, sedangkan jika di atas 0,05 (sig. > 0,05), data dianggap tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Cahyono dan Maskan (2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Sugiyono (2018:220) mengemukakan bahwa jika nilai alpha (α) kurang dari 0,6, maka kuesioner tidak reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha lebih besar dari atau sama dengan 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini memeriksa asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan:

6. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2021:149), uji ini mengevaluasi apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Asumsi normalitas penting untuk perhitungan statistik parametrik. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, distribusi dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,5, distribusi dianggap normal.

7. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji ini mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah varians residual bervariasi antara pengamatan.

8. ⁴ Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana **model** regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu; nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Namun, R^2 dapat terpengaruh oleh jumlah variabel independen dalam model, sehingga **adjusted R^2** digunakan untuk mengatasi bias tersebut, yang dapat naik atau turun dengan penambahan variabel independen (Ghozali, 2018:97).

9. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$ = Promosi

$\beta_2 X_2$ = Harga

α = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

3.8.2 Metode pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang relevan harus dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dominan dan parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

1. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2021:49), uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap valid untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :
 - H₀: $\beta_1, \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - H_a: $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan
 - (df) = (a/2, n-k-1)
 - Keterangan:
 - n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)
 - k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)
- c. Fhitung didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan Ftabel didapatkan dari melihat pada Tabel F
- d. Kriteria Pengujian
 1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan F < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan F > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang berarti ada pengaruh

tidak signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:50), uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen secara individu mempengaruhi variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$H_a: \beta_1, \beta_2, \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Menggunakan *level of significant* (α) = 5%, dan derajat kebebasan (df) = ($a/2, n-k-1$)

Keterangan:

n - jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

c. t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel t

d. Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau Signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan

harga terjangkau. Dengan tagline "Belanja Mudah dan Hemat", Indomaret telah berkembang pesat dan kini memiliki ribuan cabang di seluruh Indonesia. Di tahun-tahun awal, Indomaret menghadapi persaingan ketat dengan pesaing lokal dan internasional. Namun, strategi mereka dalam menyediakan produk dengan harga kompetitif dan kualitas yang konsisten membantu mereka mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan inovasi dalam sistem manajemen dan pelayanan pelanggan, Indomaret berhasil membangun reputasi sebagai salah satu minimarket terkemuka di Indonesia. Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, saat ini indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasok barang dagangan untuk 37 seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

Secara umum, prosedur perizinan toko modern (dalam hal ini minimarket) yaitu mengacu pada Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam Permendag ini, ketentuan mengenai minimarket dikecualikan dari jenis toko modern lainnya. Pada Pasal 3 ayat (9) disebutkan bahwa: pendirian minimarket, baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan: Kepadatan Penduduk, Perkembangan Pemukiman Baru, Aksesibilitas Wilayah (arus lalu lintas), Dukungan/Ketersediaan Infrastruktur, Keberadaan Pasar Tradisional, warung dan toko di Wilayah sekitar yang lebih kecil daripada minimarket tersebut.

PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli pertama kali buka pada tanggal 04 April 2020 dan sampai pada tahun 2024 masih beroperasi sebagai salah satu ritel terbesar di Kota Gunungsitoli yang memiliki Strategi pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen, pada saat ini PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

dipimpin oleh Bapak Muhammad Ridho, kepala toko Ibu Soli Dirga, kasir Mawar Ziliwu, dan Marlin Kasih Telaumbanua, Elsafan Gulo, Nota Lawolo sebagai karyawan di PT.Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.

4.1.2 Visi dan Budaya Indomaret

1. **visi**

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. **Misi**

Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi

3. **Moto**

Mudah & Hemat

4. **Budaya**

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

5. **Esensi**

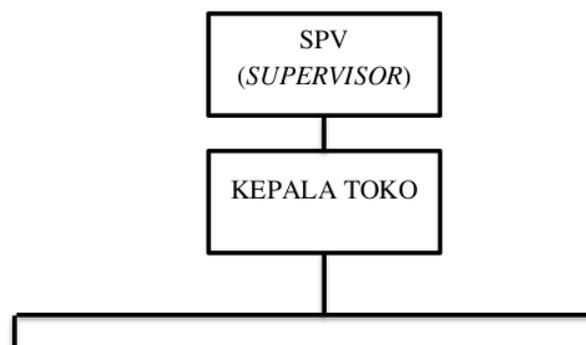
Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

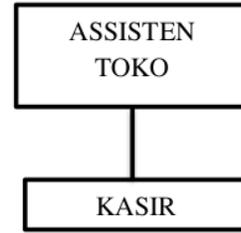
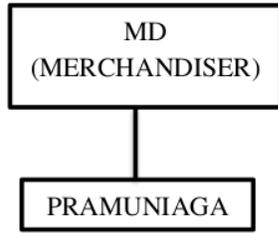
58

4.2 Struktur Organisasi Indomaret

Gambar 4.2 struktur organisasi perusahaan

PT Indomaret





4.3 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan pengelolaan hasil penelitian ini yang diawali dengan verifikasi data yang telah diproses merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini terdapat 3 (Tiga) variabel yaitu: Kualitas pelayan (X1), Harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden yang sebanyak 54 responden yang berpedoman pada variabel penelitian.

Pernyataan angket yang dibagikan oleh peneliti terdiri dari 15 butir soal untuk X1, dan 12 butir soal, dan Y sebanyak 9 butir soal. Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 54 responden telah dikembalikan 46 angket, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Dengan demikian, hasil angket yang diterima peneliti dari responden selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.4 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi penelitian di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dan juga pelaku konsumen yang berbelanja di indomaret tempat penelitian tersebut, sehingga peneliti memperoleh responden yang memberikan data dan informasi terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli”.

17 4.4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin

Laki-Laki	24
Perempuan	30

Sumber: Peneliti (2024)

11 4.4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur

SMA	17-20
Mahasiswa	20-26
S-1	26-36

Sumber: peneliti (2024)

4.4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	
SMA	16
Mahasiswa	33
S-1	5

Sumber: Peneliti (2024)

4.5 Analisa Hasil Penelitian

4.3.1 Data Responden

a. Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.7
Data Hasil Kuesioner

R	Kualitas pelayanan (X1)															Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	71
2	2	3	2	3	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	39
3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	40
4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
6	3	3	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2	3	2	46
7	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	5	2	3	47
8	3	3	5	3	3	4	5	3	3	2	5	3	3	3	3	51
9	4	3	5	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	51

51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

b. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.8
Data Hasil Kuisioner

R	Harga (X2)												JLHX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	55
2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	30
3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	4	2	34
4	3	3	2	3	4	2	2	4	4	5	5	4	41
5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	2	5	47
6	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	33
7	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
8	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	39
9	4	3	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	40
10	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	41
11	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	42
12	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	44
13	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	46
14	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	47
15	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	50
16	3	4	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	41
17	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	45
18	3	3	4	4	5	5	5	3	5	2	5	3	47
19	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	53
20	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	54
21	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
22	2	3	5	2	5	3	3	3	3	5	3	3	40
23	3	3	5	3	3	4	5	3	3	2	5	3	42
24	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	43
25	3	5	5	5	4	4	3	3	3	2	5	3	45
26	3	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	47
27	4	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	3	49
28	3	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	49
29	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	50

30	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	50
31	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	50
32	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	51
33	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	52
34	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	52
35	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	53
36	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	53
37	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	53
38	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	53
39	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	54
40	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	55
41	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	55
42	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	55
43	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	56
44	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56
45	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	57
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
47	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

c. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.9
Data Hasil Kuesioner

R	Kepuasan Konsumen (Y)									Total JLY
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20
3	3	4	2	2	4	4	5	2	3	29
4	5	4	2	5	2	3	5	3	4	33
5	5	4	2	5	3	5	5	3	3	35
6	3	5	3	5	3	3	3	3	2	30
7	4	3	3	3	3	4	4	4	2	30
8	5	2	3	2	3	3	4	4	5	31

9	3	5	3	5	3	2	3	3	5	32
10	5	5	3	5	2	3	2	5	3	33
11	5	4	3	5	5	3	5	3	3	36
12	5	4	3	4	4	5	3	5	4	37
13	5	5	3	5	4	3	4	5	4	38
14	5	4	3	5	3	5	5	5	4	39
15	4	2	4	4	2	2	2	4	2	26
16	3	3	4	3	2	2	3	5	3	28
17	3	4	4	4	2	2	3	4	3	29
18	4	2	4	5	2	5	4	4	2	32
19	3	2	4	3	2	5	3	5	5	32
20	3	5	4	3	5	3	4	4	4	35
21	5	4	4	5	3	5	3	3	3	35
22	5	5	4	3	5	3	4	3	4	36
23	4	5	4	3	4	4	3	5	4	36
24	5	5	4	5	3	3	4	5	4	38
25	5	5	4	5	3	3	5	5	5	40
26	5	2	5	2	2	3	5	2	2	28
27	2	4	5	4	5	4	2	3	3	32
28	4	4	5	3	2	5	3	5	2	33
29	5	4	5	3	3	3	3	4	4	34
30	4	3	5	4	5	4	3	3	4	35
31	3	4	5	4	4	5	3	4	3	35
32	4	3	5	3	4	4	3	4	5	35
33	5	4	5	5	3	5	3	4	3	37
34	3	5	5	3	5	3	3	5	5	37
35	3	5	5	4	5	4	2	5	4	37
36	2	5	5	5	5	5	4	3	3	37
37	3	4	5	5	3	4	5	5	3	37
38	5	3	5	5	4	3	5	5	3	38
39	5	4	5	4	3	4	5	5	3	38
40	5	4	5	4	3	5	3	5	5	39
41	4	5	5	5	4	5	3	3	5	39
42	5	4	5	5	4	5	4	3	4	39
43	5	5	5	4	4	5	4	4	3	39
44	3	5	5	4	4	5	3	5	5	39
45	5	5	5	5	4	3	5	5	3	40
46	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
47	5	3	5	5	5	5	5	5	3	41
48	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41
49	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42

50	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
51	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
53	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

4.3.2 Uji Validitas Butir Soal

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis dengan SPSS Versi 29.0. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Degree of freedom (df) dihitung sebagai $n-3$, di mana n adalah jumlah sampel dan 3 adalah jumlah konstruk. Dalam kasus ini, df dihitung sebagai $100-3$, yaitu $df = 97$, dengan alpha 0,05 menghasilkan r tabel sebesar 0,195. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan r bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid.

a. Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel X1

Correlations X1 (Kualitas Pelayanan)		Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X1.2	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X1.3	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X1.4	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X1.5	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Jumlah	Pearson Correlation	1

Sig. (2-tailed)	
N	54

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel X1

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
R1	0,522	0,268	Valid
R2	0,537	0,268	Valid
R3	0,597	0,268	Valid
R4	0,719	0,268	Valid
R5	0,706	0,268	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,268 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel X1 dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel X2

Correlations X2 (Harga)		JLHX2
X2.1	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.2	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.3	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.4	Pearson Correlation	.560**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.5	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
JLHX2	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel X2

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11			
P1	0,548	0,268	Valid
P2	0,573	0,268	Valid
P3	0,522	0,268	Valid
P4	0,560	0,268	Valid
P5	0,700	0,268	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,268 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel X2 dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.14

Uji Validitas Variabel Y

Correlations Y		JLY
Y3.1	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.2	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	54
Y3.3	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.4	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.5	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
JLY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	54

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.15
Uji Validitas Variabel Y

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
R1	0,558	0,268	Valid
R2	0,768	0,268	Valid
R3	0,614	0,268	Valid
R4	0,669	0,268	Valid
R5	0,514	0,268	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,268 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*. Data dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0.60.

a. Uji Reliabilitas variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

b. Uji Reliabilitas variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

c. Uji Reliabilitas variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.19

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

X1 (Kualitas Pelayanan)	0,632	Reliabel
X2 (Harga)	0,885	Reliabel
Y (Kepuasan Konsumen)	0,666	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua instrumen pengukur untuk masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal..

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 29.0 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.617	1.027		4.493	.000
	X1	.250	.064	.486	1.746	.087
	X2	.321	.082	.490	1.761	.084

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel, nilai koefisien regresi dapat dilihat pada kolom "unstandardized" dalam kolom B. Terdapat nilai konstanta sebesar 4,617. Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,250, sementara koefisien regresi untuk Harga (X2) adalah 0,421. Dari hasil ini, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda yang selanjutnya akan

diinterpretasikan maknanya. Model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau}$$

$$Y = 11,631 + 0,250 + 0,321$$

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	1.13917

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Kepuasan Konsumen dalam uji regresi linier sederhana :

- (R Square) sebesar 0,975 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 95%
- Diketahui nilai F hitung 53,802 > F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memproduksi variabel Y (Kepuasan Konsumen) atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

12 4.3.5 Uji Asumsi Klasik

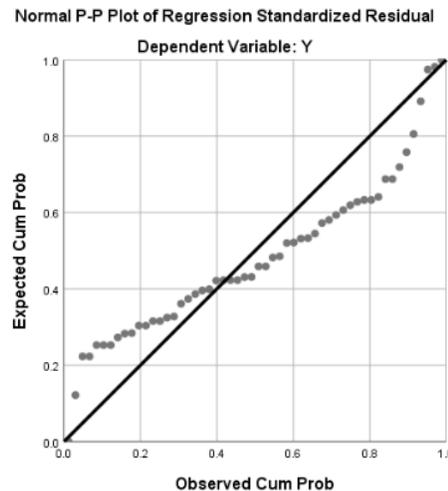
Uji normalitas data bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan distribusi residual yang normal. Untuk penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik normal P-P plot. Kriteria untuk menilai normalitas data adalah sebagai berikut:

- a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis tersebut, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (normal P-Plot)



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot menunjukkan titik-titik data membentuk pola garis lurus yang naik dari bawah ke kanan atas. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang konsisten dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hubungan positif ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan.

4.3.6 Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 54 - 3 = 51$.

Tabel 4.21

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.617	1.027		4.493	.000
	X1	.250	.064	.486	5.746	.087
	X2	.321	.082	.490	6.761	.084

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1):

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5,746, yang lebih besar dari t tabel 2,007. Dengan demikian, H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2):

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 6,761, yang lebih besar dari t tabel 2,007. Ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.22

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,609	2	34,652	53,802	.000 ^b
	Residual	124,951	97	1,288		
	Total	263,560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Simultan) X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $53,802 > f$ tabel $3,09$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
Hasil R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	1.13917
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,950 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 95% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2.4 Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pembahasan Hasil Uji t

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y):

Hasil uji menunjukkan nilai Sig. untuk pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,746, yang melebihi t tabel 2,007. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 <$

0,05), H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.

Pengaruh Harga (X_2) Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y):

Hasil uji menunjukkan nilai Sig. untuk pengaruh parsial Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,761, yang melebihi t tabel 2,007. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), H_0 ditolak, dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, sesuai dengan responden yang menilai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

B. Pembahasan Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 53,802, dan nilai Sig. untuk pengaruh simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Nilai f hitung ini juga lebih besar dari f tabel 3,09. Oleh karena itu, H_3 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai Sig. untuk pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung 5,746 yang melebihi t tabel 2,007. Dengan demikian, H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena signifikansi t yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga signifikan. Nilai Sig. untuk pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 6,761 melebihi t tabel 2,007. Oleh karena itu, H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), menyebabkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Secara keseluruhan, baik Kualitas Pelayanan (X_1) maupun Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil uji F, yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 53,802 dibandingkan dengan nilai f tabel 3,09. Karena f hitung lebih besar dari f tabel ($53,802 > 3,09$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan

dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, berikut adalah tiga saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Mengingat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, PT. Indomaret Pattimura sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus pada kecepatan layanan, sikap ramah karyawan, serta peningkatan pengetahuan staf tentang produk yang dijual. Dengan pelayanan yang konsisten dan baik, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen.
2. Penetapan Harga yang Kompetitif: Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT. Indomaret Pattimura perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Penyesuaian harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen lokal serta penawaran promosi secara berkala dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.
3. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan: Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Indomaret Pattimura bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan yang memberikan penghargaan atau insentif kepada konsumen setia. Program seperti diskon khusus, point rewards, atau voucher belanja dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendorong konsumen untuk terus memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja utama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Sigit, and Abdul Rachman Syam Tuasikal. "Pengaruh Permainan Sirkuit Terhadap Motivasi Belajar Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan Siswa Disabilitas Rungu." *Jurnal Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan* 7.3 (2020).
- Fauzi, A. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Frisilia Dewi Raphon sihombing, A. M. (2023). *Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota medan*. 3(1), 68–82.
- Fatma, Y., Hayami, R., Budiman, A., & Rizki, Y. (2019). Rancang bangun virtual tour reality sebagai media promosi pariwisata di propinsi riau. *Jurnal Fasilkom*, 9(3), 1-7.
- Fitriyani, Fitriyani, Leny Hartati, and Ahmad Johan. "Peran Sales Promotion Strategy dan Web Quality terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal E-Bis* 7.1 (2023): 134-146.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.
- Hartawan, Ali, and Heryati Heryati. "Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang." *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)* 3.2 (2021): 146-155.
- Indrasari, Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Laksana, Muhammad Fajar. "Praktis memahami manajemen pemasaran." Sukabumi: CV Al Fath Zumar (2019).
- Mita Sari Tolan, & Punuindoong, F. A. O. P. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

- Nugroho, Rudito Pujiarso, Budi Darma Setiawan, and M. Tanzil Furqon. "Penerapan Metode Fuzzy Tsukamoto untuk Menentukan Harga Sewa Hotel (Studi Kasus: Gili Amor Boutique Resort, Dusun Gili Trawangan, Nusa Tenggara Barat)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3.3 (2019): 2581-2588.
- Nugroho, Handoko Budi. "PROSES PEMBIAYAAN PENETAPAN HARGA JUAL BETON READYMIX PADA PERUSAHAAN PT. XYZ." *TECHNOPEX* 2019. 2019.
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). *Surakarta Management Journal*. *Surakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Putri, Fifana K., Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.1 (2021).
- Pradita, Karina Dwi, Arif Hartono, and Ardyan Firdausi Mustoffa. "Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3.2 (2019): 87-100.
- Ramdan, Taufik, and Mujibah A. Sufyani. *Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017)*. Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019.
- Rusdiana, A., and I. Tatang. "Buku Manajemen Mutu Terpadu." (2021): 1-499.
- Ridja M.B. (2023). *Jurnal ilmiah global education*. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1482–1489. ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige
- Ramadona, A., Hartati, M., Nurainun, T., & Permata, E. G. (2020). Analisis PIECES dan Pengaruh Perancangan Website Fikri Karya Gemilang Terhadap Sistem Promosi Menggunakan Model Waterfall. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*, 7(01), 57-66.

- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165–174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Teresia. “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen(Studi Pada Konsumen Industry Salon Di Area Tajem Yogyakarta).” Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2018.
- Tolan, Mita Sari, Frendy AO Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity 2.5* (2021): 360-364.
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.3 (2019): 35-43.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. "Pemasaran." Yogyakarta: Penerbit Andi (2020).
- Yahya, Muhammad Zakariyya, and Pipin Sukandi. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 20.1 (2022): 623-635.
- Yahya, Adhe Nourma, and Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.2 (2021).

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDOMARET PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet	170 words — 1%
2	kc.umn.ac.id Internet	58 words — < 1%
3	id.123dok.com Internet	52 words — < 1%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet	42 words — < 1%
5	repository.unpas.ac.id Internet	42 words — < 1%
6	repository.pip-semarang.ac.id Internet	35 words — < 1%
7	repository.teknokrat.ac.id Internet	33 words — < 1%
8	eprints.umg.ac.id Internet	30 words — < 1%
9	repository.binadarma.ac.id Internet	30 words — < 1%

10	repository.ub.ac.id Internet	29 words — < 1%
11	dspace.uui.ac.id Internet	28 words — < 1%
12	eprints.undip.ac.id Internet	27 words — < 1%
13	repository.uinsu.ac.id Internet	25 words — < 1%
14	www.coursehero.com Internet	23 words — < 1%
15	katalog.ukdw.ac.id Internet	20 words — < 1%
16	repository.unisbablitar.ac.id Internet	20 words — < 1%
17	123dok.com Internet	19 words — < 1%
18	repositori.uma.ac.id Internet	19 words — < 1%
19	repository.upbatam.ac.id Internet	19 words — < 1%
20	repository.umsu.ac.id Internet	18 words — < 1%
21	repository.radenintan.ac.id Internet	17 words — < 1%

22	repository.umpalopo.ac.id Internet	17 words — < 1%
23	j-innovative.org Internet	16 words — < 1%
24	adoc.pub Internet	14 words — < 1%
25	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	14 words — < 1%
26	eprints.upnjatim.ac.id Internet	14 words — < 1%
27	repo.stikesperintis.ac.id Internet	14 words — < 1%
28	repo.undiksha.ac.id Internet	14 words — < 1%
29	repository.unigal.ac.id Internet	14 words — < 1%
30	skripsimakalahtetia.blogspot.com Internet	14 words — < 1%
31	www.initialboard.com Internet	14 words — < 1%
32	eprints.uns.ac.id Internet	13 words — < 1%
33	journal.ibs.ac.id Internet	13 words — < 1%

repository.unhas.ac.id

34	Internet	13 words — < 1%
35	repositori.ukdc.ac.id Internet	12 words — < 1%
36	rimarudyfatmawati.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
37	Efa Tetikriyani. "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM Kota Yogyakarta", UMMagelang Conference Series, 2024 Crossref	11 words — < 1%
38	askep33.com Internet	11 words — < 1%
39	digilib.uinsby.ac.id Internet	11 words — < 1%
40	puskesmasambaldua.kebumenkab.go.id Internet	11 words — < 1%
41	repository.uin-suska.ac.id Internet	11 words — < 1%
42	www.semanticscholar.org Internet	11 words — < 1%
43	Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020 Crossref	10 words — < 1%

44	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	10 words — < 1%
45	eprints.umk.ac.id Internet	10 words — < 1%
46	feb.umsu.ac.id Internet	10 words — < 1%
47	indonesiadevelopmentforum.com Internet	10 words — < 1%
48	kikifauziyah.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
49	mafiadoc.com Internet	10 words — < 1%
50	rizalhandikautama.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
51	docplayer.info Internet	9 words — < 1%
52	ejournal.unsrat.ac.id Internet	9 words — < 1%
53	eprints.unpak.ac.id Internet	9 words — < 1%
54	eprints.untirta.ac.id Internet	9 words — < 1%

55	Internet	9 words — < 1%
56	loker.portalmadura.com Internet	9 words — < 1%
57	perpusteknik.com Internet	9 words — < 1%
58	repository.pelitabangsa.ac.id Internet	9 words — < 1%
59	repository.uinjkt.ac.id Internet	9 words — < 1%
60	simki.unpkediri.ac.id Internet	9 words — < 1%
61	Natalia Paranoan, Christina Jeane Tandirerung, Anthon Paranoan. "PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP EFEKTIVITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2019 Crossref	8 words — < 1%
62	eprints.unm.ac.id Internet	8 words — < 1%
63	eprints.walisongo.ac.id Internet	8 words — < 1%
64	jurnal.sties-mikar.ac.id Internet	8 words — < 1%
65	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	8 words — < 1%

66	repository.trisakti.ac.id Internet	8 words — < 1%
67	repository.unwim.ac.id Internet	8 words — < 1%
68	repository.ut.ac.id Internet	8 words — < 1%
69	id.scribd.com Internet	7 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF