PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Desa Selebung, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Oleh

ITO SANTANA

217120088

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Desa Selebung, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui

Tanggal: Agustus 2021

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Lalu Hendra Maniza,S.Sos, M.M	**Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I.**
NIDN: 0828108404	**NIDN: 0810097105**

Mengetahui
Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN : 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)

Oleh :

ITO SANTANA
NIM.217120088

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Tim Penguji :

1. **Lalu Hendra Maniza,S.Sos,MM** **(PU) (_____)**
   NIDN.0828108404
2. **Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I,** **(PP) (_____)**
   NIDN. 0810097105
3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.Ak.** **(PN) (_____)**
   NIDN.0807058301

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza,S.Sos.,MM.
NIDN.0828108404

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ito Santana

Nim : 217120088

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 15 September 2021

Ito Santana
217120088

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ito Santana
NIM : 217120088
Tempat/Tgl Lahir : Selebung, 25 November 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 085 237 675 242
Email : santanahito@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Desa Selebung, Kecamatan Keruak. Kabupaten Lombok Timur)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 21 September 2021
Penulis

METERAI TEMPEL 10000 1D645AJX423613135

Ito Santana
NIM 217120088

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ITO SANTANA
NIM : 217120088
Tempat/Tgl Lahir : Sekebung, 25 November 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPol
No. Hp/Email : 085 237 675 242
Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan DAN Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Ario Djarot Cellular Desa Sekebung, Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 21 September 2021
Penulis

METERAI TEMPEL 10000
81E7CAAX423613130

ITO SANTANA
NIM. 217120088

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

ISKANDAR ZULKARNAIN, S.M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP

Ito Santana, lahir pada 25 November 1999 di Desa Selebung, Kec Keruak, Kab. Lombok Timur, Provinsi NTB. Anak kedua dari dua tiga bersaudara pasangan dari "Bapak Nurdi dan Ibu Fatimah". Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada usia 6 tahun di SDN 5 Desa Selebung tahun 2005 dan selesai pada tahun 2011.

Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah di SMPN 2 Keruak dan selesai pada tahun 2014. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung dan selesai pada tahun 2017. Tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa pada perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Mataram, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Alhamdulillah selesai di tahun 2021.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, setiap usaha yang disertai dengan do'a kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Desa Selebung Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur)".**

MOTTO

"Aku tidak akan melakukan sesuatu yang tidak harus kulakukan, tapi bila harus aku lakukan maka akan segera kuseleasaikan"

(Ito Santana)

"Sesungguhnya manusia tidak ternah diberi sesuatu yang lebih baik dari pada akhlak yang baik"

(HR. Ath-Thabrani)

"Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna "

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabil'alamin, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, ibu Fatimah dan Bapak Nurdi yang telah mendidikku hingga dewasa, yang tidak pernah lelah mendukung serta mendoakanku. Terima kasih Ibu dan Bapak yang selalu senantiasa menjadi panutan dalam hidupku, yang selalu melindungi dan menyayangiku, yang selalu mengingatkanku untuk selalu berbuat baik.
2. Untuk Kakak dan Adikku tersayang, patner berantem, patner berbagi, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu kalian berikan.
3. Untuk para dosen yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan serta masukan terutama Bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos,MM selaku Dosen pembimbing utama, Bapak Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I selaku Dosen pembimbing pendamping dan Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.
4. Kepada teman-teman seperjuangan saya, adik tingkat, kakak tingkat pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram maupun teman-teman dari fakultas dan universitas lain yang telah banyak

memberi masukan, semangat dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-nya dan membalas semua amal kebaikan mereka , Amin Ya Robbal Alamin.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO ELEKTRONIK ARIE DJAROT CELLULAR, KECAMATAN KERUAK, KABUPATEN LOMBOK TIMUR)

Ito Santana[1], Lalu Hendra Maniza,S.Sos,MM[2], Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I[3]
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu melalui metode survei dengan mengunakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuensioner. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Penelitian ini mengunakan metode analisis regrensi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simulan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Kata Kuci: Kualitas Pelayanan,Harga, kepuasan Konsumen

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT ARIE DJAROT CELLULAR, KERUAK, EAST LOMBOK)

Ito Santana[1], Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM[2], Abdul Hafiz, S.Sos.I.,M.Pd.I[3]
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The goal of this research was to look at the impact of service quality and price on customer satisfaction at the Arie Djarot Cellular Electronic Store. This study is classified as a quantitative study. The data was gathered using a survey method that used primary data. A questionnaire was employed to gather information. There were up to 50 people as respondents. The approach of multiple linear regression analysis is used in this study. The findings of this study show that service quality and pricing have a small but considerable beneficial impact on customer satisfaction. Meanwhile, the independent variables (service quality and pricing) combine to produce a significant contribution to the dependent variable (consumer satisfaction).

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN. 0603048601

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik dan Hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Kualiatas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Desa Selebung Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur).** Penulisan skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis pada Program S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin teselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi berlangsung. Dengan segala kerendahan hati saya ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.

2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Program studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen pembimbing I
4. Bapak Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I. selaku Dosen pembimbing II
5. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Mataram, September 2021

Penulis

Ito Santana
NIM 217120088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **v**
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
RIWAYAT HIDUP PENULIS ..... **vii**
MOTTO HIDUP ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DATAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Batasan Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 5
1.4 Tujuan Dan Manfaat Peneitian 5
1.4.1 Tujuan Penelitian 5
1.4.2 Manfaat Penelitian 6
BAB II LANDASAN TEORI **7**
2.1 Kepuasan Konsumen 7
2.1.1 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen 8
2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen 8
2.2 kualitas Pelayanan 11
2.2.1 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan 11
2.2.2 manfaat dan Tujuan Kuualitas Pelayanan 12
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan 13
2.3 Harga 14
2.3.1 penetapan Harga 16
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga 17

2.3.3 Indikator Harga 19
2.4 Penelitian Terdahulu 20
2.5 Kerangka Konseptual 20
2.5 Hipotesis Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Teknik Pengumpulan Data 22
3.2 Teknik Pengumpulan Sampel 22
3.2.1 Teknik Sampling Secara Probabilitas 22
3.2.2 Teknik Sampling Non-Probabilitas 23
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian 23
3.3.1 populasi 23
3.3.2 Sampel 24
3.4 Loksi Dan Waktu Penelitian 25
3.5 Jenis Dan Sumber Data 25
3.5.1 Jenis Data 25
3.5.2 Sumber Data 25
3.6 Teknik Pengumpulan Data 26
3.7 Prosedur Analisis Data 27
3.7.1 Skala Pengukuran 27
3.7.2 Teknik Analisis Data 27
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 28
3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian 30
3.7.5 Koefisien Persamaan Regrensi Linier Berganda 32
3.7.6 Koefisien Determinasi (Adjusted R2) 33
3.8 Operasional Variabel Penelitian 34
3.8.1 Variabel Independen 34
3.8.2 Variabel Dependen 34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 35
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Elektonik Arie Djarot Cellular 36
4.1.2 Struktur Organisai Perusahaan 38
4.2 Hasil Penelitian 39
4.2.1 Karakteristik Responden 39
4.2.2 Dekskripsi Variabel Penelitian 43
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data 47

4.2.4 Hasil Uji Klasik 50
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 52
4.2.6 Hasil Koefisien Persamaan Regrensi Linier Berganda 55
4.2.7 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) 56
4.3 Pembahasan 57
4.3.1 Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 58
4.3.2 Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 59
4.3.3 Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 60
BAB V PENUTUP 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 61
DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Data Pengunjung Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Tahun 2021	4
2	Penentuan Jawaban Kuisioner	27
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4	Data Responden Berdasarkan Usia	40
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
6	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	42
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjjaan	43
8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	44
9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga	45
10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	46
11	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	48
12	Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian	49
13	Hasil Uji Multikolinearitas	50
14	Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)	53
15	Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Simultan)	55
16	Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	56
17	Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Kerangka Konseptual	21
2	Struktur Organisai Toko Elektronik Arie Djarot cellular	37
3	Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan p-plot	50
4	Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	52

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MATARAM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, kompetisi tidak hanya terbatas pada tingkat regional (di wilayah tertentu) dan tingkat nasional, tetapi juga dalam skala global, hal ini menjelma menjadi semakin banyak variabel yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Pengusaha perlu bekerja keras akan belajar dan mengetahui kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui keperluan dan keinginan konsumen, Anda bakal mengasih informasi penting bagi perusahaan bakal merancang strategi pemasaran untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah bagian dari kehidupan konsumen tentang produk atau jasa yang diberikan. Menurut pengalaman yang diperoleh, konsumen mempunyai kecenderungan akan menetapkan hasil-hasil tertentu yang bakal mempengaruhi konsumen ketika membandingkan produk atau layanan pesaing. Harapan konsumen adalah faktor penting, dan layanan lebih dekat dengan kepuasan pelanggan. Derajat akan memberikan lebih banyak harapan, dan sebaliknya (Situmeang, 2017).

Kualitas layanan adalah strategi keuntungan yang dapat melindungi pelanggan yang sudah ada, menarik lebih banyak pelanggan baru, mengurangi churn pelanggan, dan menciptakan manfaat khusus. Pengusaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan

berdampak pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam upaya menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, semakin dekat kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maka akan semakin banyak pula harapan yang akan diberikan, begitu pula sebaliknya. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pelanggan akan tercapai secara tidak langsung.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan. Banyak pengusaha yang bangkrut karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan pasar, harga yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut. Salah satu perusahaan yang merasakan persaingan ketat saat ini adalah toko elektronik ponsel Arie Djarot. Munculnya banyak toko elektronik lainnya berarti meningkatkan persaingan. Layanan dan harga juga berbeda, sehingga pemilik e-store harus mengembangkan strategi untuk menonjol dan bersaing dengan e-store lainnya. Hal ini menjadi faktor yang kurang diperhatikan oleh pengusaha, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali penggunaan produk dan terasa tidak puas sehabis membeli atau memakai suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen mungkin penuh dengan permintaan dari pelanggan, kepala dan asumsi, yang akan menghasilkan pembelian berulang atau akan melanjutkan loyalitas. Semakin lengkap premis klien, pembeli yang lebih jelas penuh. Perusahaan harus memiliki prosedur produk atau administrasi untuk tujuan pembeli dapat terus menumbuhkan atau menambah jumlahnya. Jika klien diisi, mereka membelinya berulang kali.

Toko Elektronik Seluler Arie Djarot berdiri pada tanggal 1 Oktober 2012 dan merupakan salah satu toko elektronik yang berlokasi di JL. Raya Keruak di Desa Selebung, Kecamatan Keruak. Toko elektronik ini menjual berbagai jenis produk. Harga yang ditawarkan toko elektronik seluler milik Arie Djarot juga bisa diterima konsumen. Produk yang ditawarkan juga beragam, seperti soft bag, mainan handphone, starter bag, dll. Selain variasi produk yang banyak, pemilik toko ini juga memperhatikan fasilitas, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor ketika memutuskan untuk memilih toko elektronik ponsel tertentu. Pemilik toko elektronik seluler berusaha memenuhi kriteria yang dipertimbangkan oleh konsumen, antara lain kualitas dan harga pelayanan, hingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Jika poin ini diabaikan, maka akan terjadi gap antara ekspektasi (harapan) konsumen Toko Elektronik Arie Djarot terhadap kualitas layanan dan harga. Oleh karena itu, berhasil tidaknya komunikasi Toko Elektronik

Seluler Arie Djarot dengan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan. produk. layanan tersedia. Harga terbaik dan terjangkau.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Tahun 2020

No	Bulan	Pengunjung	Tahun
1	Januari	1400	2020
2	Februari	1380	2020
3	Maret	1350	2020
4	April	1300	2020
5	Mei	1300	2020
6	Juni	1220	2020
7	Juli	1220	2020
8	Agustus	1220	2020
9	September	1180	2020
10	Oktober	1150	2020
11	November	1130	2020
12	Desember	1100	2020

Sumber: Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Tahun 2021

Seperti yang terlihat dari tabel di atas, jumlah pengunjung mengalami penurunan dari Januari hingga Desember 2020. Hal ini perlu dipertimbangkan oleh pengusaha dengan menganalisis keluhan pelanggan, seperti keramahan layanan. Mengenali peran penting konsumen dan dampak kepuasan konsumen terhadap keuntungan bisnis.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti sangat tertarik dengan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tentang Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Elektronik Seluler Arie Djarot di Desa Selebung, Kecamatan Keruak, Lombok Timur) ".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, bahwa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini merupakan:

1. Adanya pesaing dalam bisnis toko elektronik terdekat.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang rendah berdampak pada penurunan pengunjung setiap bulannya

1.3. .Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, bahwa pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan toko elektronik seluler milik Arie Djarot berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen toko elektronik seluler milik Arie Djarot?
3. Apakah kualitas dan harga pelayanan berpengaruh akan kepuasan konsumen Toko Elektronik Seluler Arie Djarot?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan toko elektronik seluler Arie Djarot terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menurut toko elektronik seluler milik Arie Djarot.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tingkatan pengetahuan untuk peneliti yang dapat diterapkan di dunia kerja.
2. Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk menambah informasi dan penelitian dalam penelitian.
3. Penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk Toko Elektronik Seluler Arie Djarot untuk fokus pada kualitas dan harga pelayanan yang bakal berdampak pada kepuasan yang optimal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah tingkat emosional konsumen yang membandingkan apa yang diperolehnya dengan harapannya (Umar, 2005: 65). Konsumen yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan seringkali merupakan pelanggan jangka panjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane, Keller mengutip buku Marketing Management yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil seseorang mengupamakan kinerja (outcome) suatu produk melalui kinerja yang diharapkan (2007) Perasaan senang atau kecewa. : 177).

Kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor-faktor yang penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika permintaan yang sama muncul kembali di masa depan. Artinya kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan pembelian ulang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan.

2.1.1 Faktor-faktor kepuasan konsumen

a) Kualitas produk: Jika hasil evaluasi Anda menunjukkan bahwa produk yang Anda gunakan berkualitas tinggi, konsumen akan puas.

b) Kualitas pelayanan, khususnya dalam industri jasa. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau apa yang mereka harapkan, mereka akan puas.

c) Secara emosional, konsumen akan merasa senang dan percaya, sehingga orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan merek produk tertentu, dan merek tersebut cenderung memiliki kepuasan yang lebih besar. Kepuasan yang diperoleh bukanlah kualitas produk, melainkan nilai sosial yang membuat konsumen puas dengan merek tertentu.

d) Harga, kualitas yang sama tetapi produk yang relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen.

e) Biaya Konsumen tidak perlu menanggung biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, dan mereka sering merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut yang merupakan kepuasan konsumen meliputi penerapan yang diharapkan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kinerja produk dan persepsi konsumen, meliputi:

a) Produk yang diperoleh memenuhi atau melampaui harapan.

b) Pelayanan yang diberikan karyawan sama atau melampaui

harapan.

c) Fasilitas pendukung yang diperoleh sama atau melampaui harapan.

Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

a) Tertarik untuk berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan staff memuaskan.

b) Tertarik berkunjung kembali untuk memperoleh nilai dan manfaat produk konsumen.

c) Tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang diberikan sudah cukup memadai.

Kesediaan untuk Merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, meliputi:

a) Merekomendasikan kawan atau anggota keluarga untuk membeli produk yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

b) Disarankan agar teman atau anggota keluarga membeli produk yang disediakan karena fasilitas pendukung yang diberikan cukup memadai.

Menurut kutipan Kotler dalam buku “Total Quality Management”, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk

mengukur kepuasan pelanggan, antara lain (Tjiptono, 2003: 104):

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan banyak kesempatan bagi pelanggan mereka untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cerdas untuk bisnis Anda dan memungkinkan Anda untuk bereaksi dengan cepat untuk menyelesaikan masalah yang muncul.

b) Ghoset shopping

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan sejumlah besar orang untuk bertindak atau bertindak sebagai pembeli potensial, dan kemudian melaporkan temuan Anda tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu, ghot buyer juga bisa mengamati cara menyikapi setiap keluhan.

c) Lost customer analysis

Perusahaan harus memberi tahu pelanggan bahwa mereka telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Wawancara pengunduran diri tidak hanya diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau churn rate pelanggan.Peningkatan churn rate menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memenuhi kebutuhan pelanggan.

d) Survai kepuasan pelanggan

Umumnya, penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei dan penelitian, yang dapat dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara tatap muka. Perusahaan akan menerima komentar dan pendapat langsung dari pelanggan, dan juga akan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menghargai pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan arti, karena orang yang berbeda akan memiliki interpretasi yang berbeda tentangnya, sesuai untuk peningkatan penggunaan yang berkelanjutan, tidak terganggu, memenuhi kebutuhan konsumen dan bersenang-senang melakukan segalanya.

Tjiptono, 2014 menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Di sisi lain, definisi pelayanan berubah dari kontroversial menjadi lebih strategis.

2.2.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011), dari perspektif konsumen, ada empat jenis pengaruh yang mempengaruhi konsumen yaitu:

a) Kontraktor yaitu tamu sering berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen.

b) Modifier, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi sering berhubungan dengan konsumen lain.

c) Influencer, yaitu mereka mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli, tetapi secara tidak langsung menghubungi pembeli.

d) Isolasi, yaitu pelanggan tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan umumnya tidak bertemu dengan konsumen.

2.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Kusumasitta, 2014 menyatakan salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan bisnis, tentunya kualitas layanan dapat di taruk manfaat yaitu:

a) Terwujudnya pelayanan berkualitas tinggi (hasil pengalaman aktual melebihi harapan konsumen) atau sangat puas atas dasar premium.

b) Pelayanan khusus menyedakan peluang harga dan produk.

c) Membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan setia bukan untuk berpotensi menjual produk yang sudah di sediakan, akan tetapi berpotensi menjual produk baru.

d) Pelanggan yang puas ialah sumber informasi positif tentang perusahaan dan produknya, bahkan dapat menjadi advokat bagi perusahaan, terutama untuk menghindari masalah negatif.

e) Dalam hal intelijen pemasaran dan layanan umum perusahaan atau pengembangan produk, pelanggan adalah sumber informasi perusahaan.

f) Kualitas yang bagus berarti penghematan biaya, biaya mendapatkan pelanggan baru, merubah kesalahan, dll.

g) Kualitas layanan yang dirancang dan diterapkan dengan baik tidak hanya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada kasyawan.

Pada saat yang sama, menurut (Kotler & Keller, 2009), tujuan kualitas layanan hanya untuk menyediakan pelanggan dengan layanan terbaik, membangun hubungan, dan memperoleh aliran keuntungan yang diharapkan selama masa pembelian pelanggan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa jenis layanan dilakukan dan berhasil mengidentifikasi lima indikator utama kualitas layanan (Tjipton, 2014), yaitu,

a) inersia (bukti langsung), fasilitas fisik, peralatan atau pengganti, termasuk karyawan. Peralatan untuk komunikasi.

b) Resistance (keandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan secara instan dan cukup, dan layanan sesuai dengan janji mereka.

c) Respons (Capture) adalah motivasi dan kapasitas penyedia layanan untuk menolong pelanggan dan segera merespons. D) Kemampuan untuk mempromosikan pengetahuan dan kesopanan dan orang-orang percaya karyawan dan kepercayaan konsumen.

d) EMPAT (SIMPATHY). Ini memperhatikan kemudahan,

komunikasi yang sangat baik dan konsumen harus melakukan hubungan.

2.3 Harga

Agar berhasil mempromosikan produk atau layanan, semua perusahaan harus menjamin harga yang benar. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Peter & Oloson, 2012), harga adalah nilai tukar, biasanya setara dengan mata uang atau barang lain, yang digunakan untuk menguntungkan individu atau kelompok barang atau jasa pada tempat dan waktu tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan harga yang terjangkau. Menurut (Arianty, Jasin, Nasetation, 2016, 2016), ada dua faktor yang harus diperhatikan berdasarkan harga.

1. Faktor internal
   a) Sasaran Pemasaran

      Karena harga jual masih dapat bertahan hidup ketika menetapkan harga terendah sebanyak mungkin untuk menutup biaya nilai dan biaya tertentu, biaya penjualan masih bertahan, dan pendekatan jangka pendek dalam kekuatan keuangan dan kepemimpinan yang ada dari pangsa pasar, sebagai Selama manfaatnya dapat dimaksimalkan, pangsa pasar didirikan serendah mungkin.

b) Strategi Marketing Mix

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

c) Biaya

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menutupi semua biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk semua upayanya dan tingkat keuntungan yang wajar dari risiko yang dihadapinya.

d) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menentukan siapa yang bertanggung jawab atas penetapan harga dalam organisasi yang relevan.

2. Faktor-faktor Eksternal

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Saat memberikan harga pengusaha harus memahami hubungan antara harga dan permintaan akan produk atau jasa.

b) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Semua pelangan pasti akan berpikir bahwa produk tersebut akan dibeli terutama pelangan akan meninjau harga barang yang sama dengan membandingkan keunggulan barang tersebut. Oleh karena itu pengusaha yang mengeluarkan produk harus memahami harga dan kualitas dari pengusaha pesaing.

c) Unsur Eksternal Lainnya

Mengenai faktor eksternal lainnya, minsalnya keadaan ekonomi (resesi, inflasi,suku bunga, dll), pemegang konsesi dan pemerintah.

2.3.1 Penetapan Harga

Kotler & Armstrong, menyarankan bahwa ada lima strategi untuk melakukan harga sesuai dengan campuran produk.

a) Penentuan harga lini produk, menetapkan tingkat harga produk di lini produk.

b) Tentukan harga tambahan produk, ini untuk menentukan harga produk atau tambahan penambahan yang dijual bersama dengan produk-produk utama.

c) Harga barang disatukan, yang menentukan harga barang yang harus dipakai dengan produk utama.

d) Keputusan harga barang sampingan. Ini untuk menghilangkan rendah harga dengan produk sampingan.

e) Tentukan harga paket barang ialah, pengaturan paket barang yang sedang di jual.

Tjiptono, 2014 menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis target penetapan harga ialah :

1. Target berorientasi laba Asumsi teori ekonomi klasik menetapkan bahwa setiap pengusaha setiap memilih harga yang dapat mewujudkan paling banyak laba.
2. Target berorientasi volume ada juga pengusaha yang

menentukan harga menurut target berorientasi volume tertentu atau biasa disebut target harga volume dan menetapkan harga sedemikian rupa untuk meghasilkan target volume pemasaran.

3. Citra (image) yang berorientasi pada tujuan pegusaha dapat membentuk melalui strategi penentuan harga. Bisnis dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra mereka.
4. Tujuan dari stabilitas harga adalah untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga pengusaha dan ketua industri melalui penetapan harga.

2.3.2 Tujuan Penerapan Harga

Prosedur pemakaian harga adalah memilih yang dibuat untuk menerapkan tingkat harga relatif terhadap pesaing dan tingkat umum harga yang berlaku untuk produk tertentu. Untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif, pedagang atau bisnis memerlukan target harga tertentu, dan target tersebut dapat dicapai dan diukur oleh konsumen.

Lovelock & Laurent, 2005 berpendapat bahwa harga target yang paling umum biasanya terkait dengan pendapatan dan laba, serta pembangunan basis pengguna dan permintaan yang berkembang.

Tujuan penetapan harga adalah:

1. Menciptakan keunggunggulan dan keuntungan dalam batas

tertentu, dan perusahaan profit berharap dapat me maksimalkan keuntungan, kontribusi dalam jangka panjang. Maka sebab itu, ketika permintaan turun, organisasi ini dapat memberikan diskon khusus untuk menarik lebih banyak bisnis dan sebaliknya.

2. Menambah permintaan dan memperluas pengguna.

3.Dalam beberapa kasus, akan lebih penting untuk memaksimalkan basis pelanggan yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat keuntungan minimum tertentu.

Selanjutnya Menurut (Arianty et al., 2016) adalah bahwa tujuan penetapan harga meliputi:

1. Memperoleh pendapatan biasanya untuk menentukan persentase keuntungan dari suatu usaha atau investasi, untuk mencapai tujuan ini harus ditetapkan harga tertentu untuk barang yang dihasilkannya.
2. Stabilitas harga, yang umumnya dilakukan bagi perusahaan atau pedagang yang mengendalikan harga. Tujuan utama pengendalian harga adalah untuk menghindari perang harga, terutama untuk mengatasi penurunan permintaan.
3. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, yang umumnya bersifat diskresi dalam penetapan harga, agar tidak melemahkan upaya untuk bertahan dan mengembangkan pangsa pasar.

4. Untuk menanggapi dan mencegah persaingan, pengusaha dapat menghadapi persaingan pasar. Persaingan bisnis dapat dicegah melalui penjualan produk yang inovatif.
5. Menaikkan target laba, yang biasanya menjadi panutan bagi setiap perusahaan komersial. Beroperasi untuk mencari keuntungan memiliki konotasi yang tidak menyenangkan yaitu menindas konsumen. Sebenarnya, ini adalah hal yang sangat alami.

2.3.3 Indikator harga

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

1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian antara harga dan efisiensi produksi
4. mempengaruhi daya beli konsumen

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

1. Harga yang sesuai dengan pengembalian
2. Pendapat tentang harga dan pengembalian
3. Harga terjangkau
4. Persaingan harga
5. Harga sesuai dengan kualitas.

2.4 Penelitian Terdahulu

a) dari hasil penelitian sebelumnya (Panjaitan, 2016), ditemukan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

b) Meskipun (Kesuma, 2015) hasil survei sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan Hotel Sulthan Banda Aceh, sehingga memainkan peran paling penting di Hotel Sulthan Banda Aceh telah meningkatkan kepuasan pelanggan.

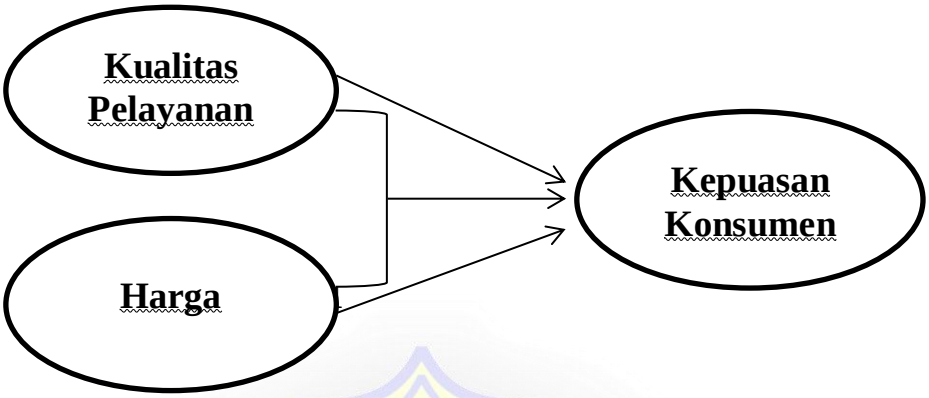
c) Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun (Panjaitan, 2016) dan (Gultom & Jufrizen, 2016), ditemukan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diusulkan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Menurut (Sugiyono, 2018), kerangka konseptual merupakan sintesis dari hubungan antar variabel dari berbagai teori yang telah diuraikan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Sintya, Karuntu, Sam dan Manado, 2018), disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian para pendahulu dan penelitian para pendahulu, kerangka

konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2015), hipotesis adalah suatu dugaan atau tanggapan sementara terhadap pernyataan pertanyaan penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah: Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen

1. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Toko Elektronik Arie Djarot Cellular.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular.
3. Harga dan kualitas pelayanan serta bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elekronik Arie Djarot Cellular.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini dapat diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data yang efektif guna menemukan, mengembangkan, dan menguji pengetahuan tertentu, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah, Sugiyono (2014).

Metode penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mencari informasi tentang gejala yang ada, memperjelas tujuan yang ingin dicapai, merencanakan metode dan mengumpulkan data sebagai bahan pelaporan.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Earl Babbie (1986) yang dikutip Prijana (2005) dalam bukunya *The practice of social Research,* mengatakan "*sampling is the process selecting observations*" (sampling merupakan proses seleksi dalam kegiatan observasi). Proses seleksi yang dimaksud disini merupakan proses untuk mendapatkan sampel. Jenis-jenis pengambilan sampel antara lain sebagai berikut :

3.2.1 Teknik Sampling Secara Probabilitas

Teknik sampling probabilitas didefinisikan sebagai pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi yang dipilih sebagai

sampel penelitian.

3.2.2 Teknik Sampling Non-Probabilitas

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas didefinisikan sebagai ambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang dibentuk oleh objek/subyek dengan kualitass dan karakteristik tersebut, yang ditentukan oleh peneliti, dipelajari dan kemudian disimpulkan. Oleh karena itu, yang menjadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Keseluruhan itu tidak hanya jumlah objek/objek penelitian, tetapi juga semua karakteristik/atribut objek atau objek penelitian, Sugiyono (2014: 61).

maupun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur sebanyak 100 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika kelompoknya besar, peneliti tidak dapat mempelajari semua isi dalam kelompok, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari kelompok tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, dan kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif, Sugiyono (2014: 62).

Untuk mengambil sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan sebanyak 50 responden. Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

$n = N/1+N(e)^2$

$n = 100/1+100(0,01)$ $n = 100/1+1$

$n = 50$

Dimana :

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan

3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi dimana peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini adalah tempat Selebung di Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Januari 2021 sampai selesai.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Berdasarkan sifatnya dapat digolongkan menjadi 2 yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa karatristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Sedangkan data kuantitatif jenis data yang diperolah berdasarkan ukuran-ukuran intensif atau data yang bersifat angka-angka, Danang, 2012). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini jelas data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu sumber terpenting dalam survei. Jika terjadi kesalahan dalam penggunaan atau pemahaman terhadap sumber data, maka data yang diperoleh juga akan melenceng dari harapan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data yang akan digunakan dalam penelitiannya. Ada dua sumber data yang biasa digunakan dalam

penelitian sosial, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Burhan Bungin, 2001).

a. Sumber Data Primer

data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data pertama di tempat.

b. Sumber Data Sekunder

data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. yang dihasilkan dari data ini merupakan data bantu dan diharapkan dapat berperan dalam membantu mengungkap data yang diharapkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

penelitian yang di gunakan adalah data mentah. Data asli adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (bukan melalui perantara).

Data yang ada berupa pendapat individu atau kelompok subjek (orang), hasil pengamatan objek yang ada (fiktif), kegiatan atau kejadian dan hasil kiriman. Data ini diperlukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari harga dan kualitas pelayanan. Untuk memperoleh data, kuesioner akan dibagikan kepada orang yang diwawancarai.

3.7 Prosedur Analisis Data

3.7.1 Skala Pengukuran

penelitian ini setiap variabel yang diteliti diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada skala *likert*. Sebagaimana ditemukan oleh Sugiyono (2016) bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang penomena sosial. Setiap item yang diukur dengan skala likert terdiri dari 4 pilihan jawaban berikut :

Tabel 3.1
Penentuan Jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Sekor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.7.2 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner, Ghozali (2011). Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan efektif.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel. Membandingkan nilai hitung (korelasi item-total terkoreksi) pada output dengan rtabel. Jika rhitung lebih

besar dari rtabel, maka elemen masalah valid, tetapi jika rhitung lebih kecil dari rtabel, maka elemen masalah tidak valid, Ghozali (2011).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner dan kuesioner adalah indikator variabel atau struktur. Jenis uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui kredibilitas atau ketergantungan dari nilai yang diukur yang digunakan. Dikatakan nilai cronbach's alpha dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal, yaitu jika dilakukan pengukuran berulang-ulang maka hasil pengukuran koefisien relatifnya. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memverifikasi konsistensi (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Ghozali (2011) Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat (limit) dan variabel bebas (bebas) berkontribusi. Gunakan metode yang lebih reliabel untuk menguji apakah data berdistribusi normal, yaitu dengan melihat plot probabilitas normal. Model regresi yang baik terdiri dari data yang terdistribusi normal atau mendekati

normal. Hal ini dapat dilakukan mendekati normal dengan melihat distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk meninjukkan adanya multikolinaitas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF < 10, Ghozali (2005).

c. Uji heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain masih ada, disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas, Ghozali (2011).

Dengan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik (scatter plot), termasuk

prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika plot menunjukkan pola titik bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan serat putus-putus memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

a) Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dirancang atau mengetahui secara parsial pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (yaitu harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (yaitu keputusan pembelian), bandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat kepercayaan. Jika sig t lebih besar dari 0,05, maka Ho ditolak. Jika Ho ditolak berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, Ghozali (2011).

penelitian ini digunakan untuk uji signifikansi dua arah atau two-tailed test, yaitu uji dengan dua daerah penolakan Ho yang terletak di ujung kiri dan kanan. Dalam uji dua arah, dapat digunakan tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda (≠) pada hipotesis alternatif. Simbol (=) dan (≠) tidak

menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan dalam dua arah (Suharyadi dan Purwanto S.K., 2009). Standar pada bagian (uji-t) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Perbandingan antara thitung dan ttabel
   - ✓ Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
   - ✓ mungkin thitung < ttabel maka H_O diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
   - ✓ Jika angka sig. > 0,05, maka H_O diterima.
   - ✓ Jika angka sig. < 0,05, maka H_O ditolak.

b) Uji F (Uji Secara Simultan)

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji adakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, kemudian dilakukan uji F. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Signifikansi independen adalah 0,05, yang dapat disimpulkan (Ghozali, 2011).

Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, gunakan taraf signifikansi 0,05. Jika Fhitung >

Ftabel, maka semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Selain itu, Anda juga dapat melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen juga mempengaruhi variabel dependen. Pada saat yang sama, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen pada saat yang sama.

Kemudian kita mengetahui adakah hipotesis penelitian ini ditolak atau diterima sekaligus, dan bentuk hipotesis simultannya adalah:

Ho : $b1 = b2 = 0$; harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b1 \neq b2 \neq 0$; harga dan kualitas pelayanan secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7.5 Koefisien Persamaan Regrensi Linier Berganda

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi variabel bebas versus variabel terikat.

Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah

terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain faktor harga dan kualitas pelayanan. Rumus model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dimana :

Y : Keputusan Pelangan

A : Konstan

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : Standar *Error*

3.7.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Uji ini dilakukan sebab melihat sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dalam persamaan atau model yang diteliti. Semakin besar R-square (R2) maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R2 berada pada rentang 0 sampai 1. Jika R2 = 0, berarti perubahan variabel dependen (Y) tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Pada saat yang sama, jika R2 = 1, semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R2, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, Priyatno (2013).

3.8 Operasional Variabel Penelitian

penelitian merupakan suatu atribut atau obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hubungan satu variabel dengan variabel yang lain menurut Sugiyono (2014:3-4) terbagi dalam :

3.8.1 Variabel Independen

Variabel-variabel tersebut biasanya disebut variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel penyebab (link), atau penyebabnya. Dalam SEM (Structural Equation Model), variabel bebasnya disebut variabel eksogen Sugiyono (2014:4).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel biasanya disebut variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (Structural Equation Modeling), variabel terikat disebut sebagai variabel bebas Sugiyono (2014:4).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).