

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SYAFIRA KOSMETIK  
MMTC MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DHINA RESTY ARUAN**

**17.832.0111**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SYAFIRA KOSMETIK  
MMTC MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH :**

**DHINA RESTY ARUAN**

**17.832.0111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

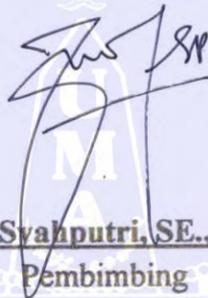
Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Toko Syafira Kosmetik MMTK Medan  
Nama : **DHINA RESTY ARUAN**  
NPM : 17.832.0111  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Yuni Syahputri, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/Agustus/2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 13 Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**DHINA RESTY ARUAN**  
**NPM. 17.832.0111**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhina Resty Aruan  
NPM : 17.832.0111  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 13 Agustus 2021  
Yang menyatakan,



**DHINA RESTY ARUAN**  
**NPM. 17.832.0111**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Dalu-dalu, Provinsi Riau, pada tanggal 13 Oktober 1999 dari Ayah Agust Aruan dan Ibu Dorminawati Siadari. Peneliti merupakan anak terakhir dari lima bersaudara. Bertempat tinggal di Rokan Hulu Riau.

Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Tambusai Utara dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.

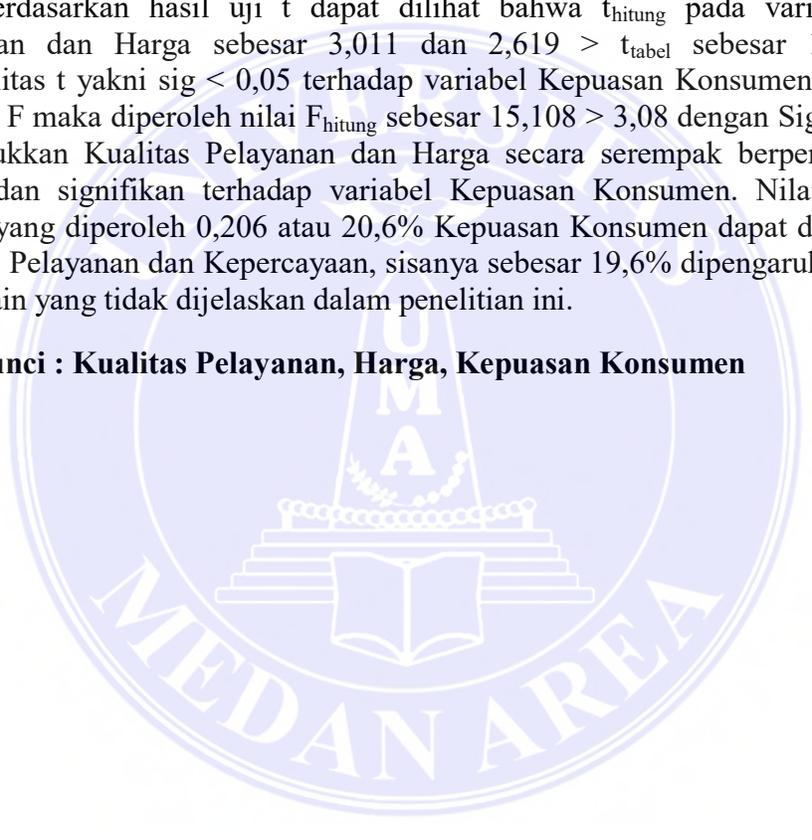


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Syafira Kosmetik MMTc Medan”. Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Syafira MMTc Medan sebanyak 153 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 3,011 dan 2,619 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.659 dengan probabilitas t yakni  $sig < 0,05$  terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,108 > 3,08 dengan  $Sig < 0,05$  menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0,206 atau 20,6% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen**



## ABSTRACK

*This study aims to determine "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Syafira Cosmetics MMTC Medan". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were 153 customers of Syafira MMTC Medan Stores using the Slovin formula technique, so the number of samples in this study were 110 respondents taken from part of the population.*

*Based on the results of the t-test, it can be seen that the tcount on the Service Quality and Price variable is 3.011 and 2.619 > ttable of 1.659 with a probability t of sig <0.05 on the Consumer Satisfaction variable. Based on the results of the F test, the Fcount value of 15.108 > 3.08 with Sig 0.000 <0.05 indicates that Service Quality and Price simultaneously have a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.206 or 20.6%. Consumer Satisfaction can be explained by Service Quality and Trust, the remaining 19.6% is influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Yuni Syahputri, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Syafira Nuraini selaku Pimpinan Toko Kosmetik yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Ibunda Dorminawati Siadari dan Ayahanda Agust Aruan yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
9. Seluruh saudara dan kakak-kakak saya yang selalu memberikan dorongan positif dan motivasi penuh dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya

Medan, Januari 2021

**Dhina Resty Aruan**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Harga .....	7
2.1.1 Pengertian Harga .....	7
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga .....	8
2.1.3 Metode Penetapan Harga .....	10
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	11
2.1.5 Indikator Harga .....	13
2.2 Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	19
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
2.3 Kepuasan Konsumen .....	23
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	23
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	24
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	26
2.4 Peneliti Terdahulu .....	28
2.5 Kerangka Konseptual .....	30
2.6 Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.1.1 Jenis Penelitian .....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	32
3.1.3 Waktu Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33

3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional .....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.6.3 Uji Statistik.....	42
1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
2. Uji Hipotesis.....	42
3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi .....	45
4.1.3 Penyajian Data Responden .....	46
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.3 Uji Statistik.....	63
4.2.4 Uji Hipotesis.....	65
4.2.5 Koefisien Determinasi .....	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Kosmetik .....	3
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Data Populasi .....	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Kenyamanan area parkir Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan sangat aman sehingga meningkatkan kepuasan konsumen .....	48
Tabel 4.4 Karyawan Toko Syafira Kosmetik memperhatikan akan keinginan pelanggan agar terpenuhinya kepuasan konsumen .....	48
Tabel 4.5 Karyawan Toko Syafira Kosmetik memiliki kemampuan dalam memberikan informasi produk yang disediakan .....	49
Tabel 4.6 Karyawan Toko Syafira Kosmetik cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu guna meningkatkan kepuasan konsumen .....	49
Tabel 4.7 Karyawan Toko Syafira Kosmetik memberikan jaminan jika terjadi kesalahan dalam pelayanan informasi kosmetik .....	50
Tabel 4.8 Harga produk Toko Syafira Kosmetik sesuai dengan kualitas yang ada ... ..	50

Tabel 4.9 Promo hemat yang ditawarkan Toko Syafira Kosmetik kepada saya membuat saya tertarik untuk membeli lagi .....	51
Tabel 4.10 Saya hanya suka membeli produk kosmetik tertentu yang mempunyai potongan harga .....	51
Tabel 4.11 Harga yang dijual pada Toko Syafira Kosmetik memiliki harga yang mampu bersaing dengan toko sejenis lainnya .....	52
Tabel 4.12 Bagaimana cara mengirim pengaduan kinerja karyawan kepada Toko Syafira Kosmetik.....	53
Tabel 4.13 Pelanggan(ghost shopper) menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk Toko dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.....	53
Tabel 4.14 Toko Syafira Kosmetik memberikan daya tarik yang sangat menarik melalui pelayanan agar pelanggan tidak berpaling ke Toko lain .....	54
Tabel 4.15 Toko Syafira Kosmetik selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung .....	54
Tabel 4.16 Toko Syafira Kosmetik memberikan umpan balik tentang produk kepada pelanggan .....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	57
Tabel 4.19 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.21 Analisis Linear Berganda.....	63
Tabel 4.22 Uji Parsial (Uji t).....	65

Tabel 4.23 Uji Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi.....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Syafira Kosmetik .....	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability .....	60
Gambar 4.4 Grafik <i>scatterplo</i> .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Sampel Penelitian.....	89
Lampiran 2 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis.....	97
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.....	102
Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada Toko Syafira Kosmetik MMTC MEDAN.....	103



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini banyak sekali kemajuan dalam dunia bisnis yang semakin erat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat pesaing bisnis kosmetik semakin kuat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Banyaknya jumlah pesaing yang ada, terjadi karena banyaknya kemajuan seperti sekarang ini. Era globalisasi seperti sekarang ini menyebabkan banyak bermunculan produsen-produsen yang menjual barang-barang yang sejenis, jadi secara otomatis banyaknya produsen akan semakin banyak pula persaingan. Dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang akan dipilih sesuai dengan harapan pelanggan, Konsekuensi dari hal tersebut adalah konsumen menjadi cermat dan teliti dalam memilih produk.

Sebagian negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin kuat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk

bisa menciptakan suatu keunikan sendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkan agar dapat menguasai market share.

Munculnya berbagai produsen kosmetik memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya karena pengaruh kualitas yang dimiliki, harga yang ditawarkan perusahaan dalam hal ini, pada umumnya selalu melakukan riset pasar, kegiatan ini adalah suatu yang sangat penting dalam dunia bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui pesaing bisnis.

Perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik dalam negeri maupun produksi luar negeri. Maraknya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin

terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, pemilik toko harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produk unggul dipasaran dan perusahaan membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Berikut ini merupakan beberapa daftar kosmetik halal di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Kosmetik**

No	Nama Kosmetik
1	Wardah
2	Sari Ayu
3	Viva
4	Mustika Ratu
5	Inez
6	Purbasari

*Sumber : Toko Syahfira Kosmetik*

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan,

yang menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Selain itu dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu Harga. Untuk menghadapi persaingan usaha, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam menentukan harga pada suatu produk. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam jurnal (Riyono Nmr, 2015), mengatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Maka Kualitas produk mempunyai peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas.

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ( Swastha : 2012).

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Syahfira Kosmetik MMTC Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sejenis pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009:75) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sehingga konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut (Basu Swasta, 2001) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya usaha bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### **2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada empat utama dalam menetapkan harga:

- a. Kemampuan bertahan Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- b. Laba saat ini maksimum Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. *Market Skimming Pricing* Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

*Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

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

Kepemimpinan kualitas produk. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.1.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memiliki metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

- a. Penetapan Harga *Markup* Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran Perusahaan menentukan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

- d. Penetapan harga nilai metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- e. Penetapan harga going-rate Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang, Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan penetapan harga maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

##### **1. Kondisi Pasar**

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan di masuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

## 2. Harga Produk

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada didalam pasar (*price awareness*) dan harga yang berikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitif dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset kelapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing intelligence*.

## 3. Elastis Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastis disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

## 4. Diferensiasi dan *Life Cycle*

Produk dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Disamping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

### 2.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa indikator utama harga yang meliputi :

- a. Daftar harga,
- b. Diskon,
- c. Potongan harga,
- d. Daya saing harga.

Indikator diatas yang terjadi pada Mahasiswa Program Studi Universitas Medan Area secara berikut :

- a. Daftar Harga

Tentunya para Mahasiswa Program Studi Universitas Medan dalam melakukan suatu pembelian yang paling utama dilakukan adalah penentuan harga yang sesuai dengan keinginannya.

- b. Diskon

Penurunan harga bagi orang yang membeli, Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

- c. Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

- d. Daya saing harga Perusahaan menawarkan harga pada konsumen ataupun pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

## 2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya rancangan pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap menunjuk pada rencana dasar yang sama. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012: 115), “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik”. Menurut Payne (2011: 30), “pelayanan adalah rasa menggembirakan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan”.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diartikan oleh Valerie A. Zeithma (2009:19) “sebagai perbedaan antara harapan dengan kesan mereka, dimana apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang ditujukan maka kualitas pelayanan dikesankan sangat bagus dan memuaskan, begitupula sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang ditujukan maka kualitas pelayanan dipersepsikan jelek.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005: 80) dirumuskan sebagai berikut :

- a. Kewajiban pada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- b. Pandai melayani secara cepat dan tepat

- c. Mampu berkomunikasi
- d. Pandai memberikan pertanggung jawaban kerahasiaan setiap transaksi
- e. Memahami pemahaman dan keahlian yang bagus
- f. Berusaha memahami keperluan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena “setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti keluasan pikiran dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan, pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan”.

Kualitas pelayanan memberikan suatu kecenderungan kepada pelanggan atau dalam hal ini mengunjungi untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang bagus ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk mencerna dengan bersama keinginan pelanggan serta keperluan mereka. Dengan demikian fasilitator layanan jasa dapat kemajuan kepuasan pengunjung dengan menumbuhkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi keahlian pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila fasilitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dikesankan sebagai kualitas yang sangat sempurna, tetapi sebaliknya jika fasilitas yang diterima atau dirasakan lebih menurun dari yang diharapkan maka kualitas layanan dikesankan sangat jelek.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah skala seberapa bagus kenaikan layanan yang diberikan pandai sesuai dengan kenyataan pelanggan”. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) “merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) “mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara bukti dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”.

Perusahaan tentunya akan saling berlomba untuk memajukan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk melengkapi dan dalam rangka memenuhi kemauan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keler (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

1) Berinfestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu :

- a) Kompetensi : Memiliki kemampuan dan kemahiran yang diperlukan.
- b) Kesopanan : Ramah, sopan dan menghargai orang lain.
- c) Kredibilitas : Dapat dipercaya

- d) Keandalan : Mewujudkan pelayanan secara konsisten dan akurat
  - e) Responsifitas : Tanggapan permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat
  - f) Komunikasi : Berusaha memahami pelanggan dan komunikasi dengan jelas
- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
  - 3) Mengamati kepuasan pelanggan menerapkan system saran dan ganjalan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas.

Kualitas pelayanan memberikan suatu masukan saran kepada klien untuk menjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang bagus ini akan mengharuskan lembaga pelayanan jasa untuk memenuhi dengan meneliti harapan pelanggan serta keperluan mereka.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah jasa yang telah didapatkannya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan jasa baik yang nyata ataupun tidak nyata (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus menguasai kemauan dan keperluan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi menonjolkan penjualan. Kualitas yang bagus akan dapat membesarkan kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang

diminatinya. Seandainya konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali melakukan pengiriman barang, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pengiriman barang berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih mematokkan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih tertekan kepada hasil, karena konsumen pada umumnya tidak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan tanggungan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Sebuah kualitas itu sendiri sering diibaratkan sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara global terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas menjangkau produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan keadaan yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah “suatu aktivitas ekonomi yang pengeluarannya bukan produk konsumsi, berhubungan dengan waktu produksi dan memberikan poin tambah (seperti

kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diserahkan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikesankan bagus (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih kecil dari pada yang dikesankan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi”.

### 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diperoleh atau dirasakan sesuai dengan kemampuan, maka kualitas jasa dipersepsikan bagus dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih menurun dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dikesankan sebagai kualitas yang jelek. Kualitas harus dimulai dari keinginan pelanggan dan berakhir pada tanggapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:178) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu keunikan jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kedatangan dan kontribusi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Mengakibatkan berbagai macam kasus sehubungan dengan ikatan jaringan antara penyedia layanan dan konsumen bisa terjadi.

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keikutsertaan pegawai secara intensif dalam penguraian layanan dapat pula membahayakan masalah kualitas yaitu berupa tingkatnya variabilitas yang diterapkan.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front line merupakan penghujung sistem penguraian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan tata krama operator telepon dan satpam bisa jadi menunjukkan pandangan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berkaitan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa agar para karyawan front line mampu menanggapi pelanggan secara efektif, mereka menginginkan bantuan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

## 4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam perihal jalinan dengan fasilitator layanan, tidak semua pelanggan bersedia memperoleh layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menghendaki atau bahkan memandang layanan yang sifatnya perorangan dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan ancaman bagi penyedia layanan dalam perihal kompetensi mencerna kebutuhan spesifik pelanggan individual dan mengerti perasaan pelanggan terhadap fasilitator layanan spesifik yang mereka dapat.

#### 5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui berlebihan layanan baru dan surplus terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang dicapai belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul penyebab seputar umum kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung memilah variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun jenjang kualitasnya.

#### 6. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya pandangan yang mendasari pikiran perolehan sasaran penjualan dan keuntungan tahunan, pengirisan biaya sebesar-besarnya, pencapaian produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:99) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibles), bertepatan dengan daya pikat sarana fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (Emphaty), bahwa perusahaan mengetahui kasus para pelanggannya dan menggerakkan demi keperluan pelanggan, serta memberikan perhatian perorangan kepada para klien dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemahiran perusahaan untuk menyerahkan layanan yang akurat sejak awal tanpa membuat kekeliruan apapun dan mengirimkan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (Responsiveness), bertepatan dengan kesediaan dan kompetensi para karyawan untuk menolong para klien dan membalas permintaan mereka, serta menerangkan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara gegas.

5. Jaminan (Assurance), sifat para karyawan mampu menguatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menemukan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para performa selalu bersikap sopan dan menguasai ilmu dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pelayanan atau masalah pelanggan

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan dari apa yang diharapkan (harapan suatu kunjungan dengan apa yang diterima). Kepuasan

pengunjung ditandai ketika harapan melebihi. Kepuasan pengunjung bisa juga didefinisikan sebagai kepuasan umum, konfirmasi dan ekspektasi dan jarak dari hipotesis pengunjung mengenai fasilitas suatu tempat wisata.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan Basu Swastha (2012), “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau orang sekitarnya.

Kotler (2012) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasakan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Terdapat 3(tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan

terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

### 1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya) *Culture is the fundamental of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan.
- b. *Subcultures* (Sub-Budaya) *Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
- c. *Social Classes* (Kelas Sosial) *Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society,*

*hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) *A person's reference group sare all the group's that have a direct (face to face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga) *The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh.

c. *Roles and Status* (Peran sosial dan status) *We each participate in many groups family, clubs, organizations. Group soften are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan

organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. *Personal Factor (Faktor Pribadi)* *Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga mempengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan

pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab konsumen tidak puas.

Menurut Kotler (2012:88) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

#### a. Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh

pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey Konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya, misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel Konsumen

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen disertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah

berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

## 2.4 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian sejenis yang berikutnya.

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ani Tristiana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario 125
2	Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Harga Y : Kepuasan	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat

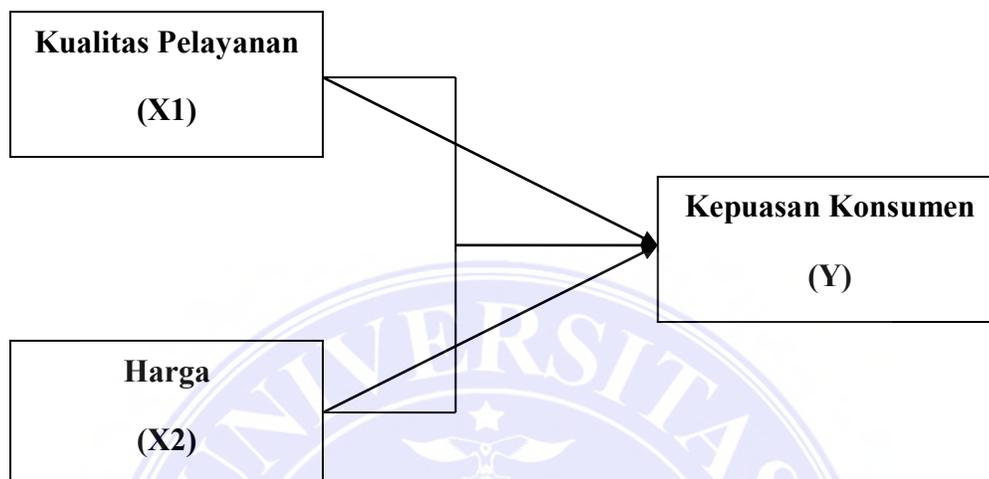
		Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015	Konsumen	pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015
3	Sony Mahendra (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat.
4	Heru Novianady (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Honda Brio Pada PT.ISTANA DELI KEJAYAAN MEDAN	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Produk Honda Brio Pada PT.ISTANA DELI KEJAYAAN MEDAN.
5	Santi Yoga	Pengaruh Kualitas	X <sub>1</sub> : Kualitas	Penelitian

	Pratama (2018)	Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya <i>Collection</i> Ponorogo	Pelayanan X <sub>2</sub> : Harga Y : Kepuasan Konsumen	tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Agya <i>Collection</i> Ponorogo
--	----------------	---	--	--

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil peneitian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kosmetik Syafira MMTC Medan

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kosmetik Syafira MMTC Medan

H3 : Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kosmetik Syafira MMTC Medan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian, Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) harga (X2) serta variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Jl. Williem Iskandar, Desa Kenangan Baru, Kec. Percut Seituan, Kab. Deliserdang Komplek MMTC (Medan Metropolitan Trade Centre).

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Januari sampai selesai.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2020			2021			
		Sept	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal	■	■					
2.	Seminar Proposal			■				
3.	Pengumpulan Data				■			
4.	Pembagian Kuesioner				■			
5.	Seminar Hasil					■		
6.	Pengajuan Meja Hijau						■	
7.	Meja Hijau							■

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke Toko Syafira Kosmetik MMTc Medan.

**Tabel 3.2**  
**Data Populasi**

Bulan	Jenis Kelamin		Jumlah Konsumen
	Laki-laki	Perempuan	
Januari	5	100	105
Februari	7	120	127
Maret	9	135	144
April	10	150	160
Mei	12	165	177
Juni	17	190	207
Jumlah			920
Rata-rata			153 Orang

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam mengumpulkan data, jumlah sampel yang digunakan adalah rentang antara 4-10 informan dengan melihat apakah data sudah tersaturasi, apabila sampel kurang dari 10 sudah mencapai titik saturasi maka peneliti menghentikan pencarian sampel. Dengan memperhatikan kecakupan data dan disesuaikan dengan kemampuan peneliti (Moleong,2004). Walaupun demikian, peneliti tetap mengoptimalkan informan sebagai obyek penelitian untuk menggali data. Kriteria sampel meliputi

kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, dimana kriteria tersebut menentukan dapat atau tidaknya sampel digunakan.

Adapun kriteria inklusi dan eksklusi adalah sebagai berikut :

a. Kriteria inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel (Notoatmodjo, 2002) yaitu :

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Pelanggan Toko Syafira Kosmetik yang sudah melakukan kunjungan lebih dari 5 kali kunjungan
- 2.) Memiliki kosmetika dan sedang menggunakan kosmetika
- 3.) Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

b. Kriteria eksklusi

Kriteria eksklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Notoatmodjo, 2002).

Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Responden yang tidak mengisi kuisioner yang telah disediakan dengan lengkap.

Dari jumlah populasi ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Taraf Kesalah ( Standart Eror 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,05)^2}$$

$$n = \frac{153}{1 + 0,3825}$$

$$n = \frac{153}{1,3825}$$

$$n = 110 \text{ Responden}$$

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Payne (2011: 30), “pelayanan adalah rasa menggembirakan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima	Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:99)	Likert

		<p>“pelayanan pada saat memperoleh pelayanan”</p>	<p>keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Daya Tanggap (<i>Responsive ness</i>)</li> <li>5. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> </ol>	
2	Harga (X2)	<p>Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009:75) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2012:52)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Daftar harga</li> <li>b. Diskon</li> <li>c. Potongan harga</li> <li>d. Perode pembayarru an</li> </ol>	Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan dari apa yang diharapkan (harapan suatu</p>	<p>Menurut Kotler (2012 : 88)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem pengaduan</li> <li>b. Ghost Shopping (mystery shopping)</li> <li>c. Lost</li> </ol>	Likert

		kunjungan dengan apa yang diterima).	customer analysis d. Survey konsumen e. Panel konsumen	
--	--	--------------------------------------	--	--

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yaitu para konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Kosmetik Syafira MMTC Medan, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169) Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

#### 1. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.

2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu konsumen Toko Kosmetik Syafira yang menjadi objek penelitian. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.4**  
**Skala Pengukuran Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135)

#### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:35) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau

menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160)

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig.  $< 0.05$ ) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang

dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.6.3 Uji Statistik

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Harga)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

#### 2. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 3.1 Kesimpulan

Dari hasil penerapan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  3,011 >  $t_{table}$  1,659 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,010 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan dimana taraf signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan dan Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  2,619 >  $t_{table}$  1,659 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan.
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 15,108 > 3,08 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,206. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 20,6%. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat

dijelaskan oleh variabel faktor kualitas pelayanan dan harga. Sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

- 1.) Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga Produk memiliki efek terhadap minat beli pada konsumen Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan. Maka dari itu kedepannya, pemilik toko perlu mempertimbangkan untuk mencari strategi – strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tetap mengedepankan kualitas Pelayanan dan HargaProduk.
- 2.) Dalam hal kepuasan konsumen juga disarankan agar Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan menambah variasi jenis produk kosmetik yang ditawarkan, dan menawarkan produk-produk yang terbaru.
- 3.) Bagi peneliti selanjutnya Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Syiar Media
- Assuari, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Walker, Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran: suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketigabelas Jakarta, Penerbit: Erlangga
- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran* . Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Payne, A. (2011). *Pemasaran jasa (The Essence of Service Marketing)* terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (2008) **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Maulidin, Hanif. 2013. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mahendra, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. *Ilmu Manajemen*, 2 (1).
- Purnamasari, I. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5 (1).
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6).
- Silviana Sari, R. D., Suryoko, S., & Dewi, R. S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal.

Tristiana, A., & Marhariono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (6).

Zeithaml, Valarie A and Biner (2009), *Mary Jo, Service Marketing*, McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.



**LAMPIRAN :****KUESIONER**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SYAFIRA KOSMETIK MMTK  
MEDAN**

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

**I. DATA RESPONDEN (No. Responden: )**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 17 – 25 Thn      b. 26 – 30 Thn      c. 31 – 40 Thn d. 41-50 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria      b. Wanita

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda conteng / checklist (  $\checkmark$  ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

**KETERANGAN**

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERYATAAN

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>						
1	Kenyamanan area parkir Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan sangat aman sehingga meningkatkan kepuasan konsumen					
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>						
2	Karyawan Toko Syafira Kosmetik memperhatikan akan keinginan pelanggan agar terpenuhinya kepuasan konsumen					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
3	Karyawan Toko Syafira Kosmetik memiliki kemampuan dalam memberikan informasi produk yang disediakan					
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
4	Karyawan Toko Syafira Kosmetik cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu guna meningkatkan kepuasan konsumen					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
5	Karyawan Toko Syafira Kosmetik memberikan jaminan jika terjadi kesalahan dalam pelayanan informasi kosmestik					

## 2. Harga (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Daftar Harga</b>						
6	Harga produk Toko Syafira Kosmetik sesuai dengan kualitas yang ada					
<b>Diskon</b>						
7	Promo hemat yang ditawarkan Toko Syafira Kosmetik kepada saya membuat saya tertarik untuk membeli lagi					
<b>Potongan Harga</b>						
8	Saya hanya suka membeli produk kosmetik tertentu yang mempunyai potongan harga					
<b>Daya saing harga</b>						
9	Harga yang dijual pada Toko Syafira Kosmetik memiliki harga yang mampu bersaing dengan toko sejenis lainnya..					

## 3. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Sistem Pengaduan</b>						
10	Bagaimana cara mengirim pengaduan kinerja karyawan kepada Toko Syafira Kosmetik.					
<b>Ghost Shopping (Mystery Shopping)</b>						
11	Pelanggan(ghost shopper) menyampaikantemuan-temuan mengenai kekuatan dankelemahan produk Toko dan pesaingberdasarkan pengalaman mereka dalampembelian produk-produk tersebut					
<b>Lost Customer Analysis</b>						
12	Toko Syafira Kosmetik memberikan daya tarik yang sangat menarik melalui pelayananan agar pelanggan tidak berpaling ke Toko lain					

Survey Konsumen					
13	Toko Syafira Kosmetik selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung				
Panel Konsumen					
14	Toko Syafira Kosmetik memberikan umpan balik tentang produk kepada pelanggan				



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 : Data Sampel Penelitian

### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	4	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	3	5	3	20
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	5	5	24
17	4	5	3	5	4	21
18	4	5	4	5	4	22
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	5	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24
26	4	5	5	5	4	23
27	4	5	5	5	5	24
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	5	4	5	23
30	4	5	5	4	5	23
31	4	5	5	4	5	23
32	4	3	4	5	5	21
33	4	5	4	5	5	23
34	5	5	5	5	5	25

35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	5	5	24
37	4	5	4	5	5	23
38	4	5	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	5	5	4	23
41	4	5	5	5	4	23
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	5	4	5	23
44	4	4	4	4	5	21
45	4	5	4	5	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	5	4	5	23
48	3	3	5	5	4	20
49	4	4	5	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	4	23
52	5	5	5	5	4	24
53	4	4	5	5	4	22
54	4	5	5	5	4	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	4	23
57	4	5	5	5	4	23
58	4	4	5	5	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	4	23
63	4	5	4	5	4	22
64	4	5	5	5	4	23
65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	5	4	4	22
67	4	5	5	5	5	24
68	4	5	4	5	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	4	5	5	4	4	22
71	4	5	5	5	4	23
72	4	5	5	5	4	23
73	4	5	5	5	4	23
74	4	5	5	5	5	24

75	4	4	5	5	5	23
76	4	4	5	5	4	22
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	3	4	5	5	5	22
80	5	5	5	5	4	24
81	4	4	5	5	5	23
82	4	4	5	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	5	4	22
85	4	4	5	5	4	22
86	4	5	5	4	4	22
87	5	4	5	4	4	22
88	4	5	5	5	4	23
89	4	4	4	5	4	21
90	4	4	5	5	4	22
91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	5	4	4	21
93	5	4	4	5	5	23
94	4	5	5	4	4	22
95	4	5	5	4	4	22
96	4	4	4	5	5	22
97	4	5	5	4	5	23
98	4	5	5	4	5	23
99	4	5	4	5	5	23
100	4	5	5	4	5	23
101	4	5	5	4	4	22
102	4	5	4	4	5	22
103	4	5	4	4	4	21
104	4	4	5	5	4	22
105	4	5	4	5	4	22
106	4	4	4	5	4	21
107	4	5	4	5	4	22
108	4	5	5	4	4	22
109	4	4	5	5	4	22
110	4	4	5	5	5	23

**Variabel Harga (X2)**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	4	19
8	5	5	5	4	19
9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	5	19
13	4	5	5	5	19
14	5	4	4	5	18
15	5	5	4	4	18
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	5	19
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	4	5	5	5	19
26	4	5	5	4	18
27	4	5	5	4	18
28	4	5	5	4	18
29	4	4	5	5	18
30	4	5	4	5	18
31	5	5	5	5	20
32	4	5	5	4	18
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	5	19

37	4	5	5	4	18
38	4	5	5	4	18
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17
41	4	5	5	4	18
42	5	5	5	4	19
43	4	4	5	4	17
44	4	5	5	4	18
45	4	5	5	4	18
46	4	5	5	4	18
47	4	5	5	5	19
48	4	5	5	4	18
49	4	5	5	5	19
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19
53	4	5	5	5	19
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	4	18
57	4	4	5	5	18
58	5	5	5	5	20
59	4	5	4	5	18
60	4	5	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	4	5	5	5	19
63	4	5	5	4	18
64	4	4	5	5	18
65	4	5	4	5	18
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	4	18
68	4	5	5	5	19
69	5	5	5	5	20
70	4	5	5	5	19
71	4	5	5	5	19
72	4	5	5	5	19
73	4	5	5	5	19
74	4	5	5	5	19
75	4	5	5	5	19
76	4	5	5	5	19

77	4	5	5	5	19
78	5	5	5	5	20
79	4	5	5	5	19
80	5	4	5	5	19
81	4	5	5	4	18
82	4	5	5	4	18
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	5	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19
88	4	5	5	5	19
89	4	5	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	4	19
92	4	5	5	4	18
93	5	5	5	4	19
94	4	4	5	4	17
95	4	5	5	4	18
96	4	4	5	5	18
97	5	4	5	5	19
98	5	4	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	4	19
101	4	5	5	4	18
102	4	5	5	4	18
103	4	5	5	4	18
104	5	5	4	4	18
105	5	5	4	4	18
106	4	4	5	5	18
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	4	19
109	5	4	5	5	19
110	5	5	5	5	20

**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
1	4	5	5	5	4	23
2	4	5	5	5	5	24
3	4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	5	5	4	22
7	5	4	5	5	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	5	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	4	24
14	4	5	5	5	5	24
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	5	5	5	23
18	4	5	5	5	4	23
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	4	5	5	5	4	23
27	4	5	5	5	4	23
28	4	4	5	5	5	23
29	4	4	5	5	5	23
30	5	5	5	4	4	23
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	5	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	4	23
36	4	5	5	5	5	24

37	4	4	5	5	5	23
38	4	5	5	4	4	22
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	4	23
41	5	4	5	5	4	23
42	4	4	5	5	5	23
43	4	5	5	5	4	23
44	5	4	5	5	4	23
45	4	5	5	5	4	23
46	4	4	5	4	4	21
47	4	5	4	5	5	23
48	5	4	5	5	4	23
49	4	5	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	4	4	22
52	5	5	4	4	5	23
53	4	5	5	5	5	24
54	4	5	5	5	4	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	5	24
57	4	5	5	5	5	24
58	4	5	5	4	5	23
59	4	4	5	5	5	23
60	5	5	5	4	5	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	5	24
63	4	5	5	5	5	24
64	4	5	5	5	5	24
65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	5	5	5	24
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	4	4	23
71	4	5	5	4	5	23
72	4	5	4	5	5	23
73	4	4	5	5	5	23
74	5	4	5	5	4	23
75	4	4	5	5	5	23
76	4	5	5	5	4	23

77	5	4	5	5	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	5	5	4	23
80	4	5	5	5	4	23
81	4	4	5	5	5	23
82	4	4	5	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	5	5	4	23
85	4	4	5	5	5	23
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	5	5	4	24
88	4	5	5	5	4	23
89	4	4	5	5	5	23
90	4	4	5	5	5	23
91	4	5	5	5	4	23
92	5	4	4	5	5	23
93	4	5	4	4	4	21
94	5	4	4	4	4	21
95	4	5	5	5	4	23
96	4	5	5	5	5	24
97	4	4	4	4	5	21
98	5	4	5	5	4	23
99	5	5	5	4	5	24
100	5	5	5	4	4	23
101	5	5	5	4	4	23
102	5	4	5	5	5	24
103	4	5	5	5	5	24
104	4	5	5	5	5	24
105	4	4	5	5	5	23
106	4	4	5	5	5	23
107	4	5	4	5	5	23
108	4	5	5	5	4	23
109	4	5	4	5	4	22
110	5	4	5	5	4	23

## Lampiran 2 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis

### Regression

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	110	3,00	5,00	4,3091	,50221
X1.2	110	3,00	5,00	4,7545	,47287
X1.3	110	3,00	5,00	4,7818	,45699
X1.4	110	4,00	5,00	4,7545	,43233
X1.5	110	3,00	5,00	4,5364	,51895
X2.1	110	4,00	5,00	4,4182	,49552
X2.2	110	4,00	5,00	4,8455	,36313
X2.3	110	4,00	5,00	4,9000	,30137
X2.4	110	4,00	5,00	4,6727	,47137
Y1	110	4,00	5,00	4,4182	,49552
Y2	110	4,00	5,00	4,6909	,46423
Y3	110	4,00	5,00	4,9000	,30137
Y4	110	4,00	5,00	4,8273	,37974
Y5	110	4,00	5,00	4,6182	,48806
Valid N (listwise)	110				

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, KUALITAS_PE LAYANAN <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

b. All requested variables entered.

#### Reliability Statistics Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,427	5

#### Reliability Statistics Harga (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,125	4

**Reliability Statistics Kepuasan Konsumen  
(Y)**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,145	5

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 <sup>a</sup>	,220	,206	,81559

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS\_PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,098	2	10,049	15,108	,000 <sup>b</sup>
	Residual	71,174	107	,665		
	Total	91,273	109			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

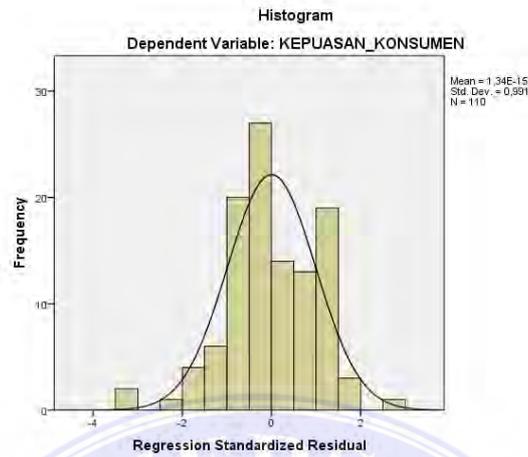
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS\_PELAYANAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

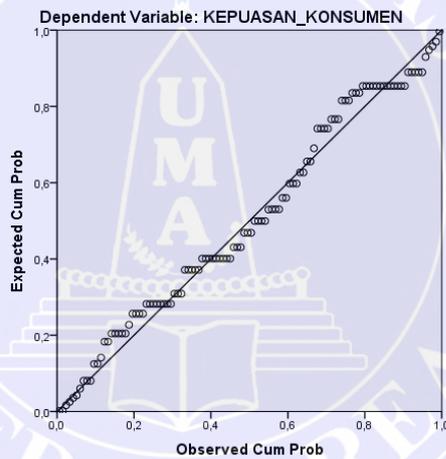
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,743	1,809		7,599	,000		
	KUALITAS_PELAYANAN	,203	,067	,292	3,011	,003	,775	1,291
	HARGA	,266	,102	,254	2,619	,010	,775	1,291

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

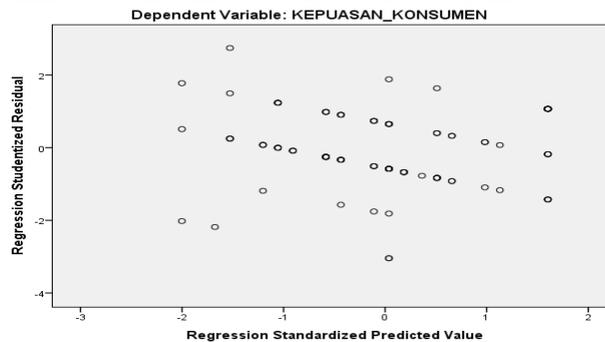
### Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Medan Area

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id	
Nomor :	01 Maret 2021
Lamp. :	
Perihal :	<b>Izin Research / Survey</b>
Kepada, Yth Pimpinan Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan	
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :	
N a m a	: DHINA RESTY BR. ARUAN
N P M	: 178320111
Program Studi	: MANAJEMEN
Judul	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Syafira Kosmetik MMTC Medan
Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu	
Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.	
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.	
Wakil Dekan Bid. Akademik  <b>Teddi Pribadi, SE, M.Si</b> 	
<b>Tembusan :</b> 1. Wakil Rektor Bidang Akademik 2. Kepala LPPM 3. Mahasiswa ybs 4. Pertinggal	

## Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada PT. TIKI

**TOKO SYAFIRA KOSMETIK**

Jl. Williem Iskandar, Desa Kenangan Baru, Kec. Percut Seituan, Kab. Deliserdang

Komplek MMTK (Medan Metropolitan Trade Centre).

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cut Salmah  
Jabatan : Pemilik Toko Syafira

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut :

Nama : Dhina Resty Aruan  
NPM : 178320111  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis  
Jurusan : Management  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Syafira Kosmetik selama 1 bulan mulai dari tanggal 01 Maret 2021 sampai dengan 01 April 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SYAFIRA KOSMETIK MMTK MEDAN"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

MEDAN, 12 April 2021  
Pemilik  
Toko Syafira Kosmetik

