

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PADA
CV. INDO PRIMA MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
OLIVIA
191010085**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

ABSTRAK

Olivia, 191010085, 2023, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2022 sebanyak 78 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 78 konsumen maka Teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh konsumen akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Konsumen = 14,587 - 0,105 Harga + 0,315 Kualitas Pelayanan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (-2,237) < t_{tabel} (1,992)$ dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Nilai $t_{hitung} (6,037) > t_{tabel} (1,992)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Nilai $F_{hitung} (22,524) > F_{tabel} (3,12)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,375 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, periklanan, motivasi, persepsi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Olivia, 191010085, 2023, *The Influence of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction Using Services at CV. Indo Prima Medan*, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction using services at CV. Indo Prima Medan.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who use the company's services during the 2022 period as many as 78 consumers. Because the population used is 78 consumers, the sampling technique uses a saturated sample where all consumers will be used as research samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Consumer Satisfaction = 14.587 - 0.105 Price + 0.315 Quality of Service + e.

The results of the research analysis show that the tcount (-2.237) < ttable (1.992) with a significant level of 0.028 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price on consumer satisfaction at CV. Indo Prima. The value of tcount (6.037) > ttable (1.992) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Customer Satisfaction at CV. Indo Prima. Fcount value (22.524) > Ftable (3.12) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant influence between Price and Service Quality simultaneously on Consumer Satisfaction at CV. Indo Prima. The R Square value (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.375 meaning that the Consumer Satisfaction variable can be explained by the Price and Service Quality variables of 37.5% while the remaining 62.5% is influenced by other factors originating from outside this research model such as discounts, advertising, motivation, perception and many other variables.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PADA
CV. INDO PRIMA MEDAN

Nama : Olivia

NIM : 191010085

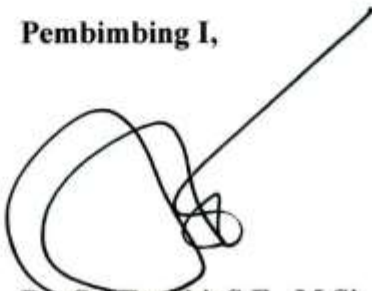
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 01 Juli 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

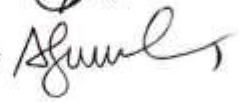
Judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PADA CV.
INDO PRIMA MEDAN**

Nama : **Olivia**
NIM : **191010085**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

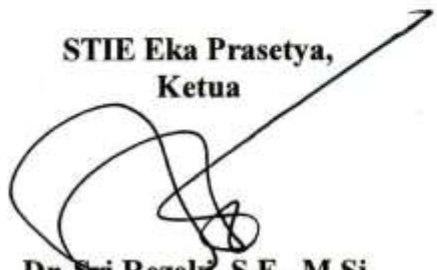
Pada 01 Juli 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : **Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**
NIDN : **0127117801**

Penguji II : **Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**
NIDN : **0115088601**

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Olivia
NIM	191010085
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dra. Pesta Gultom, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Juli 2023



Olivia
191010085

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PADA CV. INDO PRIMA MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.

5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Juli 2023
Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'O' and 'l' with a small star above the 'l'.

Olivia
191010085

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRANxviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Rumusan Masalah 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Kepuasan Konsumen.....	7
2.1.1.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	7
2.1.1.2	Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.3	Dimensi Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.4	Indikator Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2	Teori Tentang Harga	11
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2	Manfaat Penetapan Harga	12
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.2.4	Indikator Harga	15
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.2	Manfaat Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.3	Alternatif Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.4	Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual.....	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian.....	23

3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	28
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.2.1	Visi Perusahaan	34
4.1.2.2	Misi Perusahaan.....	34

4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden.....	35
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2.2.1	Uji Validitas.....	37
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	40
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3.1	Uji Normalitas	42
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	45
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.4	Teknik Analisis Data	47
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3	Pembahasan	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Saran Akademis	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan CV. Indo Prima 2018 - 2022	3
Tabel 1.2	Perbandingan Harga CV. Indo Prima Medan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan....	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	36
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	42
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	44
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi dan informasi yang cepat mendorong perusahaan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan swasta yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya. Melihat keadaan tersebut, perusahaan swasta berupaya dan berusaha agar dapat memperbaiki keadaan dan meningkatkan kemampuannya dalam memberikan cara dan strategi terbaiknya dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Itasari, dkk (2020) kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk dapat menciptakan suatu sikap positif terhadap produk tersebut dengan ditunjang kualitas pelayanan yang baik pula dan merekomendasikannya melalui proses *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah harga. Menurut Rahman dan Kunaifi (2022:27), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi

mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian dari Kambey, dkk (2021) Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga menjadi faktor penting karena harga menentukan bagaimana pemasukan dari suatu usaha. Jika harga yang ditetapkan terlalu murah, maka pemasukan yang didapatkan suatu usaha tidak akan mendapatkan modal balik, bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan.

Selain harga, faktor kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Itasari (2020) Kepuasan pelanggan ini merupakan respon emosional yang dimanifestasikan, sehingga kepuasan lebih bersifat ke sikap. Kepuasan terkait dengan kesenangan pelanggan dan keterikatan tempat yang kemudian terkait dengan loyalitas pelanggan.

CV. Indo Prima merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam pengangkutan minyak kelapa sawit yang beralamatkan di jalan Timor No. 4/2-B, Medan. Berikut dapat dilihat data pelanggan CV. Indo Prima Medan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pelanggan dan Pendapatan CV. Indo Prima Periode 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pendapatan
2018	95	Rp. 7.572.002.000
2019	101	Rp. 8.947.520.000
2020	93	Rp. 7.001.473.000
2021	87	Rp. 6.851.679.000
2022	78	Rp. 6.157.081.000

Sumber: CV. Indo Prima, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah pelanggan adalah sebanyak 95 konsumen, sedangkan pada tahun 2019 jumlah pelanggan adalah sebanyak 101 konsumen dan pada tahun 2020 jumlah pelanggan adalah sebanyak 93 konsumen. Untuk tahun 2021 sendiri jumlah pelanggan adalah sebanyak 87 konsumen dan pada tahun 2022 jumlah pelanggan adalah sebanyak 78 konsumen.

Fenomena harga berkaitan dengan CV. Indo Prima Medan menawarkan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya seperti terlihat pada tabel 1.2 di bawah:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga CV. Indo Prima Medan

Tipe Cargo	Rute	CV. Indo Prima	CV. Trans Jaya	Selisih Harga
CPO	NHR - IBP/LG	Rp. 400/Kg	Rp. 380/Kg	Rp. 20
PK	NHR - IBP/LG	Rp. 345/Kg	Rp. 290/Kg	Rp. 55
PUPUK	DMI - SWP	Rp. 260/Kg	Rp. 220/Kg	Rp. 40

Sumber: CV. Indo Prima Medan, 2023

Selain itu beberapa konsumen juga memberikan informasi bahwasannya harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan sehingga hal tersebut pada akhir memberikan rasa kecewa kepada konsumen dan konsumen tidak ingin kembali menggunakan jasa perusahaan lagi. Perbedaan

harga terlihat hanya selisih sedikit, akan tetapi sehubungan dengan penggunaan jasa yang biasanya dihitung berdasar per ton, perbandingan harga perkilo tersebut menjadi terasa banyak.

Fenomena kualitas pelayanan dimana perusahaan kurang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya seperti terjadi lambatnya respon saat konsumen sedang menanyakan beberapa masalah, pelayanannya secara tidak langsung melainkan melalui media sosial seperti email dan whatsapp serta dikarenakan lokasi dilakukannya pengangkutan minyak kelapa sawit dari lokasi awal ke lokasi tujuan berada di daerah Duri. Selain itu pengangkutan kelapa sawit ke tempat tujuan terkadang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PADA CV. INDO PRIMA MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Kepuasan Konsumen disebabkan oleh:

1. Harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan sehingga hal tersebut pada akhir memberikan rasa kecewa kepada konsumen dan konsumen tidak ingin kembali menggunakan jasa perusahaan lagi. Perbedaan harga terlihat hanya selisih sedikit, akan tetapi

sehubungan dengan penggunaan jasa yang biasanya dihitung berdasar per ton, perbandingan harga perkilo tersebut menjadi terasa banyak.

2. Perusahaan kurang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya seperti terjadi lambatnya respon saat konsumen sedang menanyakan beberapa masalah, pelayanannya secara tidak langsung melainkan melalui media sosial seperti email dan whatsapp serta dikarenakan lokasi dilakukannya pengangkutan ini di daerah Duri. Selain itu pengangkutan kelapa sawit ke tempat tujuan terkadang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi CV. Indo Prima
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, Kepuasan Konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan Konsumen merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pengertian ini selaras dengan pendapat Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen adalah konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Kepuasan Konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

2.1.1.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Pentingnya kepuasan pelanggan untuk menciptakan konsumen loyal. Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan, atau respon setelah melakukan transaksi dan mendapatkan produk dari suatu perusahaan. Semakin baik sebuah produk atau layanan, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspektasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah penilaian secara subjektif dari konsumen. Namun, ada beberapa indikator yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan Menurut Indrasari (2019;92), indikator dari kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut ini:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Adapun berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Adapun berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Sedangkan pendapat dari Rahman dan Kunaifi (2022:27), Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

2.1.2.2 Manfaat Penetapan Harga

Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh organisasi mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan barang yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas organisasi dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan bisnis, menentukan harga atau "*pricing*" menjadi penentuan terakhir yang penting dalam perjalanan usaha. Harga sendiri bukan serta merta hanya angka namun, harga adalah cara paling ampuh untuk mengkomunikasikan produk ke calon pembeli. Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan Harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan diraih maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market*

atau target pasar, maka suatu organisasi sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika organisasi memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu organisasi menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula Harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi Harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu organisasi dan Harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Organisasi

Organisasi yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.2.4 Indikator Harga

Pada dasarnya, menentukan harga terhadap sebuah produk atau layanan dalam berbisnis merupakan bagian dari strategi marketing yang tidak bisa dianggap sepele. Menentukan sebuah harga harus mempertimbangkan berbagai hal. Berdasarkan pendapat Rahman dan Kunaifi (2022:27), indikator dari Harga adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Tarif
2. Kesesuaian diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan juga dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut ini:

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.

- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.3.3 Alternatif Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi cara mendapatkan layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan oleh konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

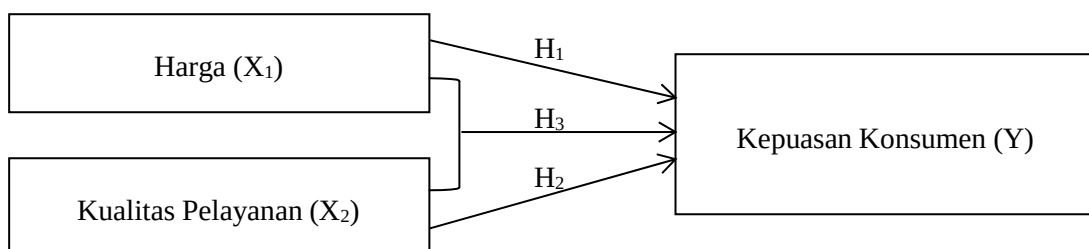
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko (2020) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2, No.2, 2020. ISSN : 2622-8882 Pamulang	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang	Independen X ₁ =Promosi X ₂ =Harga Dependen Y ₁ =Keputusan Pembelian Y ₂ =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, dan Agus Supriyadi (2020) Jurnal Ettisal, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2503-1880 Surakarta	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen X ₁ = <i>Word of Mouth</i> X ₂ = <i>Electronic Word of Mouth</i> X ₃ =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

N o	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Suno Wicaksono dan Linda Kusuma (2021) Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol.5, No.1, 2021. ISSN : 1979-7095 Salatiga	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO <i>Car Wash</i>	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Patricia M.A Kambey, Johny R.E Tampi dan Tinneke M Tumbel (2021) Jurnal <i>Productivity</i> , Vol.2, No.6, 2021. ISSN : 2723-0112 Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Wedding by De'Puteris Bridal Airmadidi</i>	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga X_3 =Lokasi Dependen Y =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5	Ima Prastiyani, Patricia Dhiana Paramita dan Azis Fathoni (2018) <i>Journal of Management</i> , Vol.2, No.2, 2016. ISSN : 2502-7689 Semarang	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja	Independen X_1 = <i>Word of Mouth</i> X_2 = <i>Brand Image</i> X_3 = <i>Service Quality</i> Dependen Y = <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth</i> , <i>brand image</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Indo Prima Medan yang beralamat di jalan Timor No 4/2-B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

Berdasarkan pendapat Wahyudi (2017:12) data kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam numerik. Dengan demikian, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Berdasarkan pendapat Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2022 sebanyak 78 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Berdasarkan pendapat Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 78 konsumen maka Teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh konsumen akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Mustafa, dkk (2020:33), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.	1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Rahman dan Kunaifi (2022:27)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan juga dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019:92)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 3 teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan Kadarudin (2021:196), yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar.

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan pendapat Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas *item* responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka *item* pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Ferichani (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung

kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Hutahayan (2019:149), dalam normalitas *probability plot*, setiap nilai data yang diamati dipasang dengan nilai yang diharapkan. Pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik nilai data terletak kurang lebih dalam satu garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:137), untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan ketentuan:

1. Jika nilai $\text{sig} > 0,5$ maka data residual terdistribusi normal.
2. Jika nilai $\text{sig} < 0,5$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Ansofino, dkk (2016:94), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Berdasarkan pendapat Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat berbagai macam pengujian untuk heteroskedastisitas

yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula dari tahun 1999 CV. Indo Prima memulai usaha Pengangkutan CPO, Cangkang, dan Inti Sawit dengan bekal pengalaman dan pengetahuan yang cukup memadai. CV. Indo Prima memulai dengan melakukan pengangkutan CPO ke wilayah-wilayah Riau, dimulai dari mengangkut CPO PT. Intibenua Perkasatama, PT. Wilmar Nabati Indonesia, PT. Pacific Indopalm Industries hingga akhirnya menjadi customer tetap. CV. Indo Prima pun dipercaya oleh ketiga perusahaan tersebut dan mulai mendapatkan delivery order lagi dari perusahaan-perusahaan lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi merupakan suatu rangkaian kata yang di dalamnya terdapat impian, cita-cita atau nilai inti dari suatu lembaga atau organisasi. Visi dari CV. Indo Prima ialah menjadi perusahaan jasa angkutan terbesar, terlengkap dan terpercaya dengan pelayanan terbaik.

4.1.2.2 Misi

Misi adalah suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu lembaga atau instansi atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut.

Misi CV. Indo Prima, yaitu:

1. Menyediakan truk angkutan terlengkap dan prima dalam pelayanan.
2. Mengembangkan layanan berbasis konsumen, sehingga layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Mengedepankan kepuasan dan nilai tambah bagi konsumen.
4. Meningkatkan kualitas dan kapasitas layanan secara berkelanjutan kepada konsumen.
5. Fokus dan berkomitmen pada bisnis yang dijalani.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 78 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, dan frekuensi penggunaan jasa. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 – 4.3 di bawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	58	74%
Perempuan	20	26%
Total	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 58 orang atau 74% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 20 orang atau 26% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Penawaran Perusahaan	11	14%
Media dan Rekomendasi	21	27%
Mencari Sendiri	46	59%
Total	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan adalah sebanyak 11 orang atau 14% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari media dan rekomendasi adalah sebanyak 21 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah 46 orang atau 59% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

Frekuensi Penggunaan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	41	53%
2 – 4 Kali Sebulan	26	33%
Lebih dari 4 Kali Sebulan	11	14%
Total	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa sekali sebulan adalah sebanyak 41 orang atau 53% dari total responden. Responden yang menggunakan jasa 2 kali – 4 kali sebulan sebanyak 26 orang atau 33% dari total responden sedangkan responden yang menggunakan jasa lebih dari 4 kali sebulan sebanyak 11 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden adalah responden yang menggunakan jasa perusahaan sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n - k$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sedangkan (k) adalah jumlah variabel bebas, jadi (df) yang digunakan adalah $30 - 2 = 28$ maka akan didapatkan nilai r_{tabel} adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 – 4.6 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Tarif yang ditetapkan oleh CV. Indo Prima membuat konsumen bersedia menggunakan jasanya.	0.852	0.361	Valid
2	CV. Indo Prima menetapkan tarif harga yang sesuai dengan pasaran.	0.905	0.361	Valid
3	CV. Indo Prima memberikan diskon kepada pelanggan yang sering kembali menggunakan jasa.	0.894	0.361	Valid
4	Pemberian diskon kepada konsumen membuat konsumen merasa puas.	0.893	0.361	Valid
5	CV. Indo Prima sering memberikan promo harga pada saat waktu tertentu seperti hari raya dan libur nasional.	0.859	0.361	Valid
6	Seringnya pemberian promo harga dapat membuat konsumen merasa puas.	0.807	0.361	Valid
7	Harga yang ditetapkan oleh CV. Indo Prima sangat terjangkau.	0.940	0.361	Valid
8	Daya beli konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh CV. Indo Prima	0.843	0.361	Valid
9	Harga yang ditetapkan CV. Indo Prima sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.	0.843	0.361	Valid
10	Konsumen merasa puas dengan harga yang sepadan dengan kualitas jasanya.	0.873	0.361	Valid
11	CV. Indo Prima menawarkan harga yang sangat murah kepada konsumen yang telah lama berlangganan.	0.851	0.361	Valid
12	Konsumen ingin kembali menggunakan jasa perusahaan karena harga yang ditetapkan sangat murah.	0.826	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1	CV. Indo Prima dapat diandalkan dalam memberikan layanan kepada konsumen.	0.900	0.361	Valid
2	CV. Indo Prima dapat dipercaya mengenai keakuratan informasi pengiriman barang konsumen.	0.809	0.361	Valid
3	CV. Indo Prima dapat dengan cepat memberikan respon dalam menanggapi pertanyaan konsumen.	0.864	0.361	Valid
4	Ketanggapan yang dimiliki oleh CV. Indo Prima membuat konsumen merasa puas.	0.889	0.361	Valid
5	CV. Indo Prima memberikan jaminan keamanan atas pengiriman barang yang dilakukan.	0.839	0.361	Valid
6	CV. Indo Prima dapat memberikan kepastian waktu atas produk yang sedang dikirimkan.	0.811	0.361	Valid
7	CV. Indo Prima melayani konsumen dengan penuh ketulusan.	0.852	0.361	Valid
8	CV. Indo Prima tidak membedakan konsumen dan selalu berlaku adil.	0.878	0.361	Valid
9	CV. Indo Prima memiliki fasilitas pengangkutan yang lengkap untuk konsumen yang menggunakan jasa.	0.827	0.361	Valid
10	CV. Indo Prima memiliki banyak kendaraan sehingga memudahkan operasional perusahaan.	0.837	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	CV. Indo Prima dapat memberikan layanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.	0.837	0.361	Valid
2	Konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh CV. Indo Prima	0.848	0.361	Valid
3	Konsumen berminat untuk kembali berkunjung menggunakan jasa perusahaan apabila membutuhkan jasanya.	0.822	0.361	Valid
4	Layanan yang baik membuat konsumen berniat untuk kembali menggunakan jasa CV. Indo Prima.	0.878	0.361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan CV. Indo Prima kepada konsumen lain.	0.878	0.361	Valid
6	CV. Indo Prima memperoleh banyak konsumen dari hasil rekomendasi.	0.913	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Harga (X₁) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

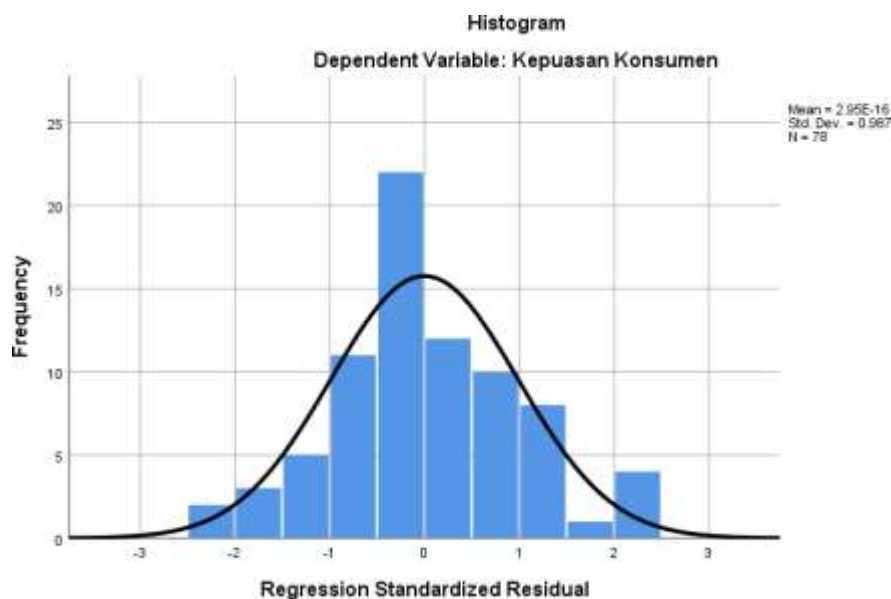
4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut:

1. Analisis grafik.
 - a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

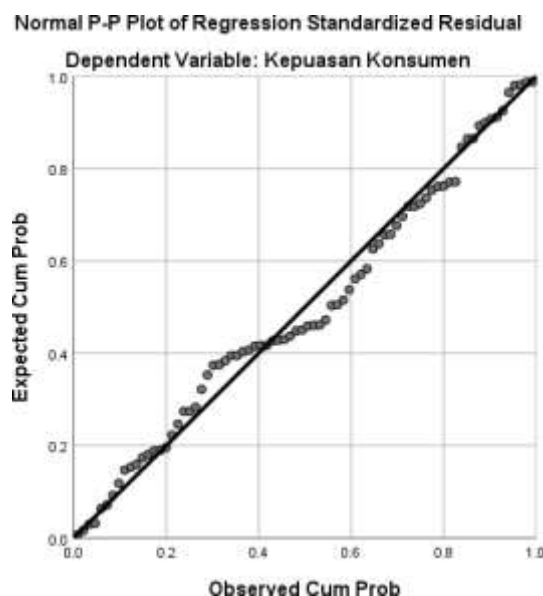
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85903353
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.077
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.587	2.855		5.108	.000		
	Harga	-.105	.047	-.205	-2.237	.028	.987	1.013
	Kualitas Pelayanan	.315	.052	.554	6.037	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

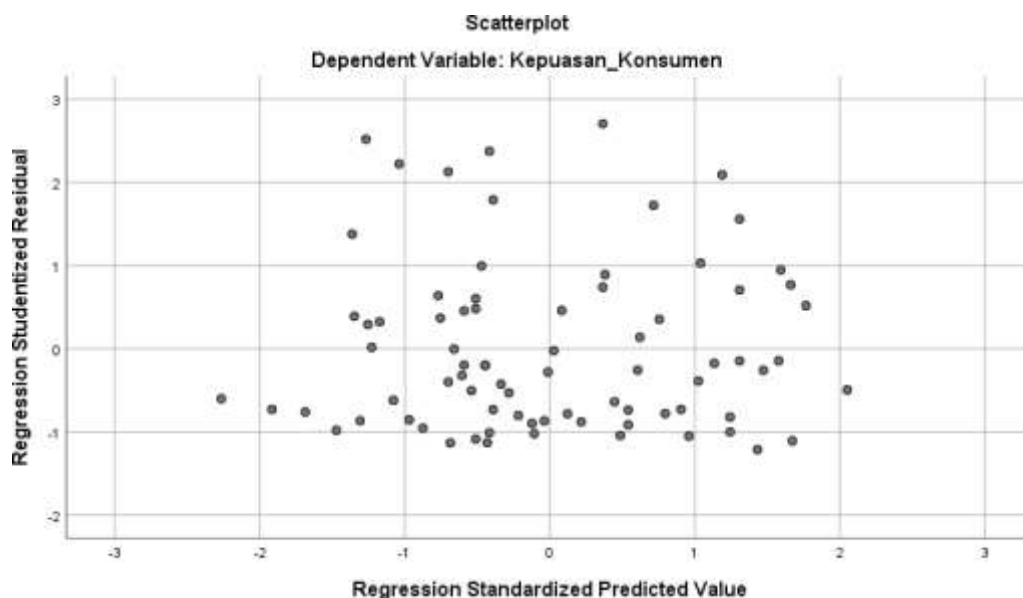
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,987) > 0,10 dan nilai VIF (1,013) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.” Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen konsumen pada CV. Indo Prima Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.587	2.855		5.108	.000
	Harga	-.105	.047	-.205	-2.237	.028
	Kualitas Pelayanan	.315	.052	.554	6.037	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 14,587 - 0,105 \text{ Harga} + 0,315 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 14,587 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 14,587.
2. Koefisien $X_1(b_1) = -0,105$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -0,105. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 10,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,315$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,315. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 31,5%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2 = 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 78 - 3 = 75$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 75 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,992. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.587	2.855		5.108	.000
	Harga	-.105	.047	-.205	-2.237	.028
	Kualitas Pelayanan	.315	.052	.554	6.037	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa:

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,105 yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Nilai $t_{hitung} (-2.237) < t_{tabel} (1.992)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Harga signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H1) didukung.

H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,315 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Nilai $t_{hitung} (6.037) > t_{tabel} (1.992)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa

pada CV. Indo Prima Medan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H2) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 78 - 3 = 75$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 75, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,12. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.836	2	79.918	22.524	.000 ^b
	Residual	266.112	75	3.548		
	Total	425.949	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan.

Dari Tabel 4.14 di atas, diketahui nilai $F_{hitung} (22,524) > F_{tabel} (3,12)$. Karena $F_{hitung} (22,524) > F_{tabel} (3,12)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.359	1.884

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,375 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga

dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, periklanan, motivasi, persepsi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Hal tersebut dapat terjawab karena CV. Indo Prima dinilai menawarkan harga yang sangat tinggi mengakibatkan konsumen tidak memutuskan untuk melakukan penggunaan jasa kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Haryoko (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen pada CV. Indo Prima. Hal tersebut dikarenakan CV. Indo Prima dapat memberikan jaminan keamanan atas pengiriman produk yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Itasari (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Dan Pengaruhnya dapat terlihat dari nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi dimana nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,375 artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Kusuma (2021) yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO *Car Wash*” yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak bernilai, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan.
5. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan adanya keterkaitan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada CV. Indo Prima Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. CV. Indo Prima Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen:
 - a. CV. Indo Prima Medan disarankan agar dapat mempertahankan kecepatan dalam menanggapi keluhan dan keinginan konsumen agar dapat membuat konsumen merasa puas.
 - b. CV. Indo Prima Medan disarankan agar dapat meningkatkan fasilitas pengangkutan yang lengkap seperti melakukan penambahan pada jumlah truk angkutan agar konsumen merasa puas.
2. CV. Indo Prima Medan harus memperhatikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen:
 - a. CV. Indo Prima Medan disarankan agar dapat mempertahankan tarif harga yang terjangkau dan sesuai dengan pasaran agar konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang.
 - b. CV. Indo Prima Medan disarankan agar dapat memperhatikan harga dan meningkatkan pemberian diskon kepada pelanggan tetap agar konsumen dapat merasa puas.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima Medan selain variabel Harga dan Kualitas Pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan jasa yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 78 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PADA
CV. INDO PRIMA MEDAN**

Responden yang terhormat, CV. Indo Prima

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Informasi Perusahaan:

() Penawaran Perusahaan

() Media dan Rekomendasi

() Mencari Sendiri

Frekuensi Penggunaan Jasa:

() Sekali Sebulan

() 2 – 4 Kali Sebulan

() Lebih Dari 4 Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tarif						
1	Tarif yang ditetapkan oleh CV. Indo Prima membuat konsumen bersedia menggunakan jasanya.					
2	CV. Indo Prima menetapkan tarif harga yang sesuai dengan pasaran.					
Kesesuaian diskon						
3	CV. Indo Prima memberikan diskon kepada pelanggan yang sering kembali menggunakan jasa.					
4	Pemberian diskon kepada konsumen membuat konsumen merasa puas.					
Promo Harga						
5	CV. Indo Prima sering memberikan promo harga pada saat waktu tertentu seperti hari raya dan libur nasional.					
6	Seringnya pemberian promo harga dapat membuat konsumen merasa puas.					
Harga sangat terjangkau						
7	Harga yang ditetapkan oleh CV. Indo Prima sangat terjangkau.					
8	Daya beli konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh CV. Indo Prima					
Harga sesuai kualitas						
9	Harga yang ditetapkan CV. Indo Prima sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.					
10	Konsumen merasa puas dengan harga yang sepadan dengan kualitas jasanya.					
Harga sangat murah						
11	CV. Indo Prima menawarkan harga yang sangat murah kepada konsumen yang telah lama berlangganan.					
12	Konsumen ingin kembali menggunakan jasa perusahaan karena harga yang ditetapkan sangat murah.					

Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	CV. Indo Prima dapat diandalkan dalam memberikan layanan kepada konsumen.					
2	CV. Indo Prima dapat dipercaya mengenai keakuratan informasi pengiriman barang konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Responsivitas						
3	CV. Indo Prima dapat dengan cepat memberikan respon dalam menanggapi pertanyaan konsumen.					
4	Ketanggapan yang dimiliki oleh CV. Indo Prima membuat konsumen merasa puas.					
Jaminan						
5	CV. Indo Prima memberikan jaminan keamanan atas pengiriman barang yang dilakukan.					
6	CV. Indo Prima dapat memberikan kepastian waktu atas produk yang sedang dikirimkan.					
Empati						
7	CV. Indo Prima melayani konsumen dengan penuh ketulusan.					
8	CV. Indo Prima tidak membedakan konsumen dan selalu berlaku adil.					
Bukti fisik						
9	CV. Indo Prima memiliki fasilitas pengangkutan yang lengkap untuk konsumen yang menggunakan jasa.					
10	CV. Indo Prima memiliki banyak kendaraan sehingga memudahkan operasional perusahaan.					

Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	CV. Indo Prima dapat memberikan layanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.					
2	Konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh CV. Indo Prima					
Minat berkunjung kembali						
3	Konsumen berminat untuk kembali berkunjung menggunakan jasa perusahaan apabila membutuhkan jasanya.					
4	Layanan yang baik membuat konsumen berniat untuk kembali menggunakan jasa CV. Indo Prima.					
Kesediaan merekomendasi						
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan CV. Indo Prima kepada konsumen lain.					
6	CV. Indo Prima memperoleh banyak konsumen dari hasil rekomendasi.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	48
2	4	5	2	4	4	4	4	5	4	3	5	5	49
3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	52
4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	53
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	48
6	2	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	2	46
7	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	49
8	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	17
9	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56
10	2	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	47
11	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	50
12	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	45
13	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	15
14	3	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	49
15	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	46
16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
17	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	15
18	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
19	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	49
20	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	47
21	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	16
22	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	5	47
23	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	49
24	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	49
25	5	5	5	4	5	2	4	3	4	3	5	5	50
26	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	55
27	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	16
28	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	49
29	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	54
30	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	16

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13
5	3	5	3	4	4	4	2	4	3	5	37
6	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40
7	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
8	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	36
9	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	37
10	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	46
11	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14
12	3	4	3	4	2	4	3	5	3	5	36
13	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	41
14	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	40
15	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	38
16	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
17	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	34
18	3	4	5	3	5	3	3	3	2	3	34
19	3	2	5	4	4	3	4	3	4	2	34
20	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14
21	4	3	4	3	2	5	3	4	4	3	35
22	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	41
23	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	40
24	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14
25	2	3	2	3	4	4	5	3	3	4	33
26	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	43
27	3	3	5	2	5	5	2	4	3	3	35
28	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	14
29	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	34
30	2	4	3	3	3	5	3	5	5	4	37

No	Kepuasan Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	1	1	2	1	1	7
2	3	3	5	4	4	5	24
3	1	2	1	1	1	2	8
4	3	4	5	5	4	5	26
5	4	4	5	5	4	4	26
6	3	4	3	3	3	3	19
7	1	1	1	1	2	1	7
8	3	5	4	4	4	4	24
9	5	5	3	3	3	3	22
10	5	5	1	5	5	5	26
11	4	4	5	5	5	3	26
12	4	5	3	5	4	4	25
13	1	2	1	1	2	1	8
14	4	3	4	4	5	5	25
15	3	5	4	3	5	3	23
16	3	3	3	4	4	3	20
17	5	3	5	3	5	3	24
18	4	5	5	5	4	5	28
19	4	5	5	3	3	5	25
20	1	2	1	1	2	1	8
21	3	5	5	4	5	4	26
22	4	3	5	3	5	5	25
23	5	3	4	4	3	3	22
24	4	5	4	4	4	5	26
25	2	1	1	1	2	1	8
26	3	4	5	5	5	5	27
27	2	4	3	5	3	3	20
28	5	4	1	5	5	3	23
29	1	2	1	1	2	1	8
30	5	5	5	4	5	5	29

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.763**	.725**	.715**	.736**	.603**	.785**	.684**	.791**	.692**	.685**	.687**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.763**	1	.800**	.775**	.731**	.726**	.858**	.834**	.760**	.744**	.687**	.749**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.725**	.800**	1	.799**	.756**	.725**	.841**	.656**	.734**	.855**	.726**	.660**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.715**	.775**	.799**	1	.826**	.741**	.803**	.745**	.767**	.749**	.684**	.672**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.736**	.731**	.756**	.826**	1	.540**	.759**	.698**	.788**	.675**	.780**	.643**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.603**	.726**	.725**	.741**	.540**	1	.767**	.658**	.671**	.720**	.579**	.670**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.785**	.858**	.841**	.803**	.759**	.767**	1	.835**	.701**	.815**	.796**	.788**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.684**	.834**	.656**	.745**	.698**	.658**	.835**	1	.708**	.664**	.701**	.581**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.791**	.760**	.734**	.767**	.788**	.671**	.701**	.708**	1	.679**	.609**	.609**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.692**	.744**	.855**	.749**	.675**	.720**	.815**	.664**	.679**	1	.752**	.712**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.685**	.687**	.726**	.684**	.780**	.579**	.796**	.701**	.609**	.752**	1	.775**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.687**	.749**	.660**	.672**	.643**	.670**	.788**	.581**	.609**	.712**	.775**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.852**	.905**	.894**	.893**	.859**	.807**	.940**	.843**	.843**	.873**	.851**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	12

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.634**	.845**	.796**	.781**	.678**	.778**	.715**	.750**	.661**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.634**	1	.623**	.714**	.646**	.623**	.601**	.786**	.493**	.750**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.845**	.623**	1	.740**	.837**	.623**	.702**	.676**	.698**	.567**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.796**	.714**	.740**	1	.675**	.678**	.828**	.682**	.676**	.782**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.781**	.646**	.837**	.675**	1	.586**	.697**	.667**	.629**	.565**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.678**	.623**	.623**	.678**	.586**	1	.595**	.796**	.676**	.671**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.778**	.601**	.702**	.828**	.697**	.595**	1	.658**	.707**	.670**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.715**	.786**	.676**	.682**	.667**	.796**	.658**	1	.740**	.760**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.750**	.493**	.698**	.676**	.629**	.676**	.707**	.740**	1	.715**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.661**	.750**	.567**	.782**	.565**	.671**	.670**	.760**	.715**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.809**	.864**	.889**	.839**	.811**	.852**	.878**	.827**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.683**	.559**	.690**	.743**	.688**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.683**	1	.587**	.733**	.670**	.743**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.559**	.587**	1	.611**	.666**	.762**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.690**	.733**	.611**	1	.750**	.767**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.743**	.670**	.666**	.750**	1	.745**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.688**	.743**	.762**	.767**	.745**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.848**	.822**	.878**	.878**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	4	2	5	2	2	2	2	5	4	5	4	39
2	4	4	2	2	3	5	2	3	2	5	4	5	41
3	3	5	2	3	2	2	5	2	4	3	5	3	39
4	3	3	2	2	5	4	5	2	3	4	5	3	41
5	3	4	2	5	2	5	2	2	4	5	5	4	43
6	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	5	3	35
7	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	5	4	40
8	3	5	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	40
9	3	3	2	5	2	2	2	2	4	3	4	5	37
10	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	38
11	4	4	4	5	3	3	3	2	4	2	4	4	42
12	2	5	3	5	2	2	2	4	3	3	2	3	36
13	5	2	5	2	2	4	2	3	3	3	4	5	40
14	2	5	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	37
15	4	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	5	36
16	5	5	2	2	2	2	4	3	4	4	5	5	43
17	2	4	2	5	3	5	2	5	5	4	4	4	45
18	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	4	5	39
19	2	3	5	5	2	5	4	2	3	2	4	5	42
20	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	35
21	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	43
22	2	5	5	5	5	2	5	2	4	3	3	3	44
23	2	2	3	3	5	5	3	2	3	4	2	3	37
24	5	2	4	3	3	5	2	5	2	3	5	4	43
25	5	2	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	41
26	5	5	4	5	4	5	2	4	3	5	3	4	49
27	5	5	3	4	3	2	5	2	4	4	4	2	43
28	2	2	5	4	5	5	3	5	3	3	4	2	43
29	3	5	2	5	5	5	3	5	4	4	5	3	49
30	2	2	3	2	2	5	3	2	5	3	3	3	35
31	5	4	1	4	4	2	3	2	5	3	4	3	40
32	2	5	4	3	3	2	2	2	5	4	3	4	39
33	2	4	2	4	4	3	4	2	2	5	2	3	37
34	5	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	42
35	2	2	2	4	4	3	2	2	3	5	3	3	35
36	5	2	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	40

37	2	3	2	2	2	2	5	3	3	4	4	3	35
38	2	2	3	2	2	2	3	5	3	5	3	3	35
39	2	2	2	2	5	2	2	2	3	3	2	3	30
40	2	4	5	2	5	4	3	5	3	3	3	2	41
41	2	2	5	2	5	2	2	5	4	3	5	4	41
42	3	3	3	3	4	2	2	2	5	4	4	4	39
43	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	2	4	51
44	5	5	5	3	2	5	2	2	5	3	3	3	43
45	4	4	4	5	4	2	5	2	3	4	3	3	43
46	2	2	3	3	2	2	5	3	3	4	3	4	36
47	5	5	4	4	5	3	2	5	3	3	3	3	45
48	4	4	3	2	5	2	2	5	3	3	3	3	39
49	4	4	1	5	4	5	2	5	3	3	2	3	41
50	3	3	3	5	5	2	2	5	3	3	4	3	41
51	3	3	4	4	2	5	2	2	3	4	3	3	38
52	2	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	48
53	5	3	2	4	2	2	5	5	4	4	3	4	43
54	5	2	5	2	2	5	4	2	5	3	3	4	42
55	5	5	2	2	3	2	4	5	5	4	4	3	44
56	2	5	2	2	2	5	5	2	4	4	3	4	40
57	2	5	2	2	3	5	4	5	4	4	3	3	42
58	5	2	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	37
59	5	2	2	5	2	5	5	5	4	3	5	3	46
60	2	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	49
61	5	5	2	5	5	2	5	5	3	4	3	3	47
62	2	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	3	47
63	5	5	5	2	5	5	2	2	2	5	5	3	46
64	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	3	4	51
65	2	5	2	5	2	5	5	5	5	3	4	3	46
66	2	2	2	5	4	2	2	2	4	3	5	3	36
67	5	5	2	4	5	5	4	2	2	3	4	3	44
68	2	5	5	5	2	2	5	5	4	4	3	3	45
69	5	3	5	5	5	2	5	2	3	3	3	4	45
70	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	49
71	4	2	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	46
72	5	5	5	2	5	2	2	5	4	4	3	3	45
73	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	52
74	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	4	3	50
75	2	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	49

76	2	5	5	5	3	4	5	3	4	4	2	4	46
77	2	5	2	5	3	3	5	3	3	3	4	5	43
78	2	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	44

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	40
2	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	39
3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	44
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	38
5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	44
6	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	35
7	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
8	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	42
9	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	42
10	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	44
11	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	36
12	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
13	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	42
14	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	33
15	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	37
16	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	42
17	3	5	2	5	3	4	3	3	2	3	33
18	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	35
19	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	30
20	4	3	2	5	2	3	2	3	2	4	30
21	3	3	4	4	4	5	2	3	3	5	36
22	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	32
23	3	3	5	3	5	5	2	3	3	5	37
24	4	3	5	5	2	5	2	4	4	5	39
25	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	36
26	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	38
27	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	40
28	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	37
29	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	39
30	5	4	2	5	5	4	4	5	3	4	41
31	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
32	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	31
33	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	32
34	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	35
35	3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	33
36	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	33
37	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	31

38	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	36
39	4	3	3	3	5	4	2	3	3	4	34
40	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	33
41	4	2	5	4	2	3	4	3	3	4	34
42	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	35
43	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	39
44	3	2	5	3	4	3	3	3	5	4	35
45	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
46	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	36
47	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2	30
48	3	4	4	5	2	4	4	2	2	2	32
49	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	30
50	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26
51	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	32
52	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	30
53	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	32
54	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	34
55	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	37
56	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
57	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	40
58	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
59	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
60	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	38
61	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	35
62	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	35
63	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	30
64	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	38
65	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	39
66	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
67	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	35
68	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	32
69	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	32
70	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
71	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	32
72	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
73	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
74	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	32
75	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
76	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32

77	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
78	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37

No	Kepuasan Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	3	3	2	3	19
3	4	5	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	4	22
5	4	5	4	4	4	4	25
6	3	4	4	5	3	5	24
7	4	4	5	4	4	4	25
8	4	5	3	5	4	5	26
9	4	5	3	4	4	5	25
10	5	4	3	4	4	3	23
11	3	3	3	4	4	4	21
12	4	4	4	3	3	3	21
13	5	4	5	5	3	5	27
14	4	4	5	4	3	5	25
15	3	4	3	4	3	5	22
16	4	4	5	4	4	5	26
17	3	4	3	4	3	4	21
18	3	4	3	4	3	4	21
19	2	3	3	2	3	5	18
20	3	3	3	4	3	4	20
21	4	3	3	4	4	3	21
22	3	4	4	3	4	3	21
23	2	4	4	5	3	4	22
24	4	4	4	5	2	4	23
25	4	4	5	4	2	4	23
26	4	4	4	3	3	4	22
27	5	4	4	5	4	2	24
28	5	3	3	4	4	2	21
29	5	5	3	4	3	3	23
30	4	5	4	5	4	3	25
31	4	4	4	4	2	3	21
32	4	3	3	4	3	3	20
33	4	3	4	4	5	5	25
34	3	3	3	4	4	4	21
35	3	4	3	3	3	4	20
36	4	2	4	3	2	4	19
37	4	2	4	4	3	4	21

38	4	4	4	4	4	3	23
39	4	4	3	4	3	4	22
40	4	4	4	4	3	3	22
41	4	3	4	4	3	3	21
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	4	3	19
44	4	3	4	3	3	3	20
45	4	4	3	4	3	5	23
46	3	3	3	3	4	5	21
47	4	3	3	3	3	3	19
48	3	4	4	3	3	3	20
49	4	3	3	3	3	2	18
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	4	3	3	3	19
52	3	3	3	3	4	3	19
53	4	3	3	4	3	4	21
54	4	3	4	3	3	3	20
55	4	3	4	4	3	3	21
56	4	4	4	4	3	3	22
57	3	3	4	4	3	3	20
58	4	4	4	4	4	3	23
59	3	3	3	5	4	4	22
60	4	4	3	4	4	2	21
61	2	3	3	3	3	2	16
62	4	4	4	4	3	4	23
63	3	4	3	3	3	3	19
64	4	4	3	4	3	3	21
65	4	3	2	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	4	3	3	3	19
68	4	3	2	4	3	2	18
69	3	4	3	4	4	4	22
70	3	3	3	2	3	3	17
71	4	3	3	3	3	4	20
72	3	2	3	5	3	4	20
73	3	3	4	4	5	3	22
74	2	4	3	2	5	3	19
75	5	3	3	3	4	2	20
76	5	4	4	5	3	3	24

77	5	5	3	5	3	3	24
78	5	3	3	4	3	4	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.359	1.884

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.836	2	79.918	22.524	.000 ^b
	Residual	266.112	75	3.548		
	Total	425.949	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.587	2.855		5.108	.000		
	Harga	-.105	.047	-.205	-2.237	.028	.987	1.013
	Kualitas Pelayanan	.315	.052	.554	6.037	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

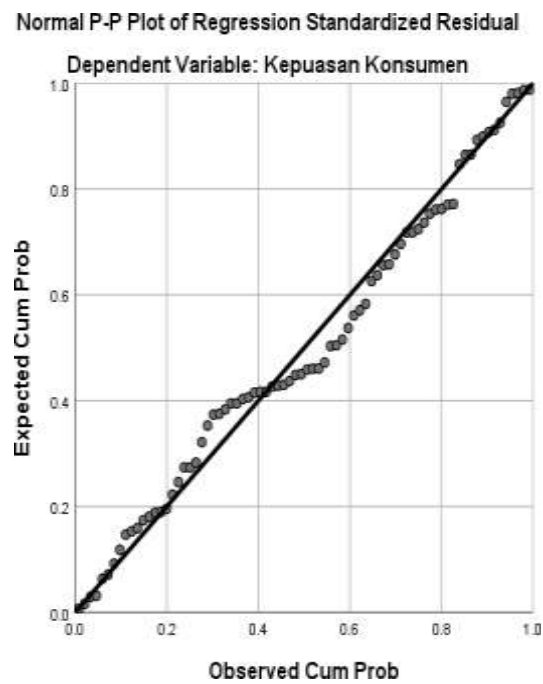
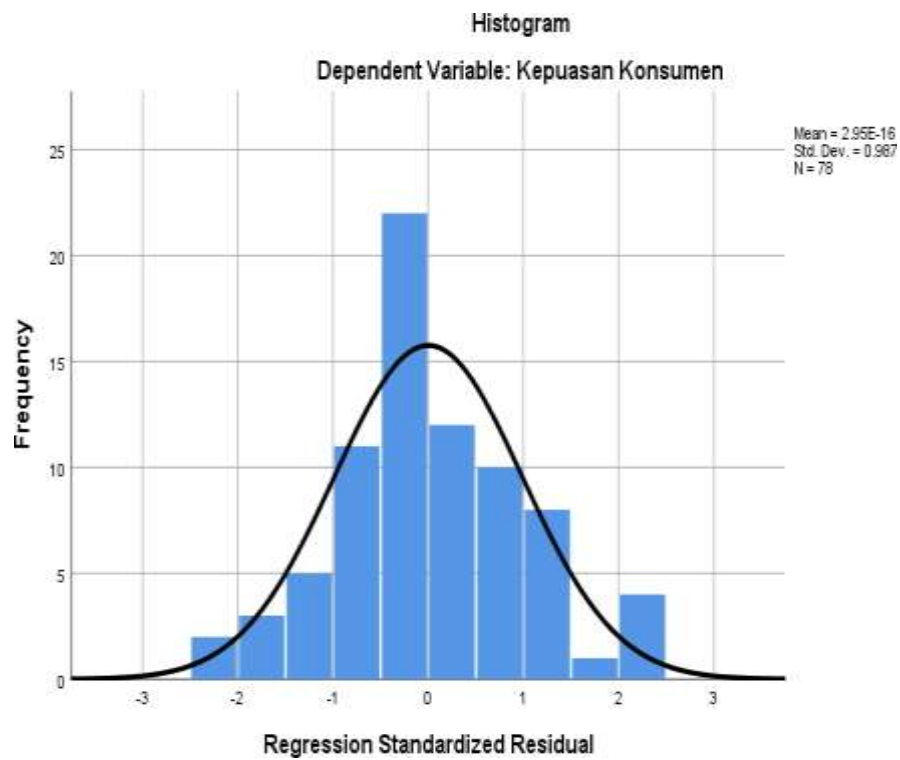
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85903353
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.077
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

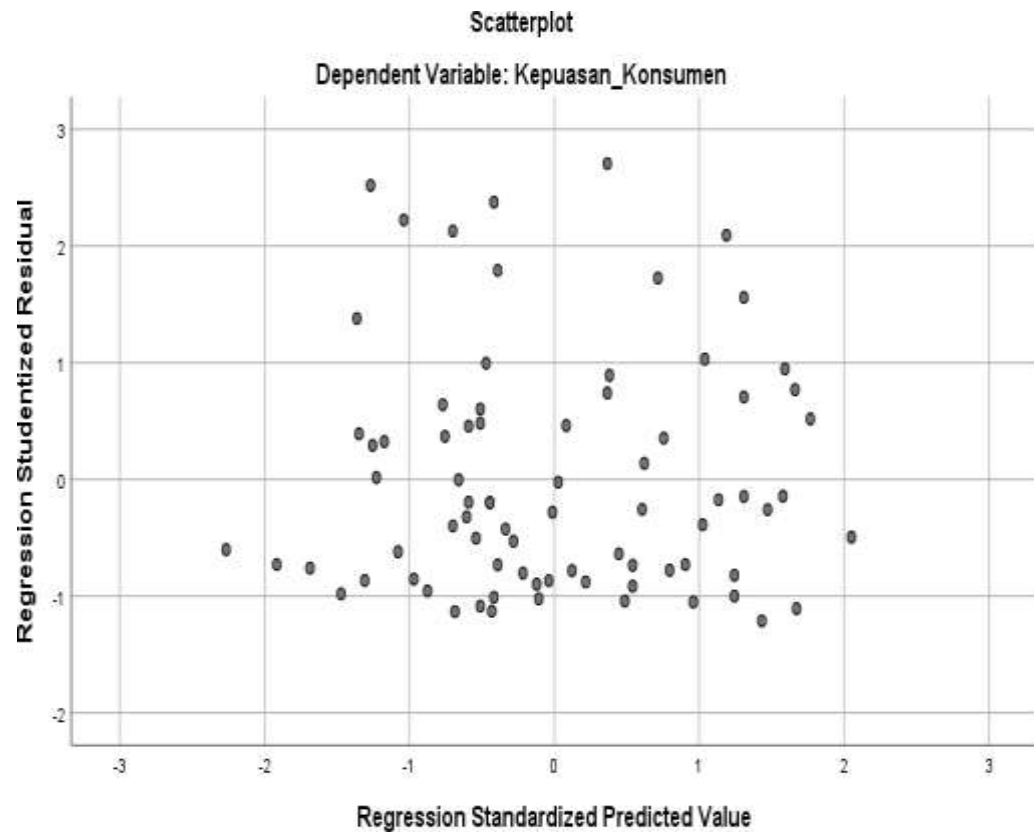
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 07 Oktober 2022

Nomor : 5760/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Indo Prima
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: OLIVIA
NIM	: 191010085
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa CV. Indo Prima Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Indo Prima yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV. INDO PRIMA

Jalan Timor No. 4/2B, Kelurahan Gaharu, Kecamatan Medan Timur
Medan 20235 – Indonesia
Telp. (061) 4564597, Email : cv.indoprima01@yahoo.com

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Michael, S.E
Alamat : Jln. Brid. Katamso No. 11
Jabatan : HRD

dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Olivia
NIM : 191010085
Program Studi : Management (S1)

benar adalah karyawan / staf di perusahaan CV. INDO PRIMA sejak 02 September 2019 sampai sekarang dan sedang melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswi dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa CV. Indo Prima Medan*"

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima Kasih.

Medan, 03 Februari 2022


**PENGANGKUTAN
CV. INDO PRIMA**

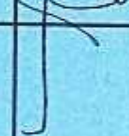
(Michael, S.E)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

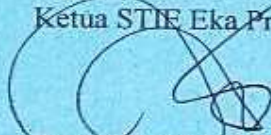
KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Olivia
NIM : 191010085
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	24 Januari 2022	Surya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung Terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri	181010280	
2	24 Januari 2022	Miken JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi, Dan Kepercayaan Diri Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STIE Eka Prasetya)	181010025	
3	24 Januari 2022	Karina JUDUL PROPOSAL : Analisa Personal Selling Dan Harga Terhadap Cat Kuda Terbang Pada Pt. Duwi Pesona Solida Abadi	181010242	
4	17 Februari 2022	Feryanto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Kepercayaan Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan	181010167	
5	17 Februari 2022	Asther Giovanni JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Modal Dan pengalaman Usaha Terhadap Pendapatan Petani Tambak Udang Di Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan	181010081	
6	17 Februari 2022	Wilson Kirana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Maju Berniaga Bersama	181010200	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : OLIVIA

NIM : 191010085

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087747190658

Email: Ongolivia07@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pasundan Gang Jaya Siswa No 16 A

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE., M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dra. Pesta Gultom, M. M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27-09-2022	Sosialisasi penjelasan dari Bab 1 - Bab 3	
2	01-10-2022	Pengajuan Acc judul Skripsi via Meet	
3	04-10-2022	Tanda tangan form persetujuan judul	
4	10-01-2023	Diskusi mengenai indikator	
5	01-02-2023	Menjelaskan lebih rinci mengenai kualitas pelayanan, bahasa cukup tinggi diperbaiki, tambah data pelanggan, cek akreditasi jurnal	
6	2-2-2023	Acc Sampre	
7	17-04-2023	Revisi Kuesioner (diperjelas mengenai keakuratan informasi apa, kata daya tanggap diubah, kata melakukan pembelian diubah)	
8		Acc Kuesioner	
9	03-05-2023	Revisi Bab 5 & pada kesimpulan dibuat dalam bentuk narasi / angka-angka dihapus	
10		Implikasi Manajerial Revisi	
11	04-05-2023	Revisi Implikasi Manajerial	
12	04-05-2023	Acc sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	06/04/2023	Revisi → ac	
2	26/06/2023	Acc ul Revisi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : OLIVIA

NIM : 191010085

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087747190658

Email: ongolivia07@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pasundan Gang Jaya Siswa No. 16 A

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE., M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dra. Pesta Gultom, M. M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11-01-2023	[Redacted] Bimbingan mengenai indikator	[Signature]
2	20-01-2023	Bimbingan mengenai Bab 1 - Bab III, Revisi Bab 1-3	[Signature]
3	31-01-2023	Bimbingan mengenai Bab 1 - Bab III, Revisi Bab 3	[Signature]
4	01-02-2023	Pengajuan Acc Bab 1 - Bab III (Lanjut ke babing 1)	[Signature]
5	27-03-2023	- Video brief kuesioner awal & akhir - Tahapan data kuesioner awal & akhir	[Signature]
6		- Uji validitas & reliabilitas awal & akhir - Lanjut ke penelitian & sampel	
7	01-04-2023	Diskusi & revisi Bab 4 & Bab 5	[Signature]
8	02-04-2023	Acc Bab 4 & Bab 5 lanjut babing 1	[Signature]
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10 April 2023	Acc revisi sempur	[Signature]
2	26/06 2024	Acc 4/ Revisi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Olivia

NIM/Program Studi : 191010085/Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Lubuk Pakam, 03 Januari 2002

No Handphone : 087747190658

Agama : Buddha

Email : ongolivia07@gmail.com

Pekerjaan : Administrasi

Nama Perusahaan : CV. Indo Prima

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2013 SD Pasundan
2. 2013 – 2016 SMP Pasundan
3. 2016 – 2019 SMA Kalam Kudus Medan
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Kim Liong

Nama Ibu : Gek Suan

Alamat Orang Tua : Jl. Pasundan Gg. Jaya Siswa No. 16 A