

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA TOKO
SEMBAKO METAL**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
BELLA TANDYO
181010196**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
SEMPAKO METAL

Nama : Bella Tandyo

NIM : 181010196

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hasyim S. Ag., S.E., M.M.
NIDN : 0025016509

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

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

Judul : PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO METAL
Nama : Bella Tandyo
NIM : 181010096
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 18 Juli 2022
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0124028902

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	Bella Tandyo
NIM	181010196
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sembako Metal
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 03 Juni 2022

Bella Tandyo
181010196

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO METAL”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 03 Juni 2022
Peneliti

Bella Tandyo
181010196

ABSTRAK

Bella Tandyo, 181010196, 2022, Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sembako Metal, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal, mengetahui pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

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 pelanggan yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2020 sebanyak 169 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 119 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 3,501 + 0,326 Harga Kompetitif + 0,683 Kualitas Pelayanan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga Kompetitif memiliki nilai $t_{hitung} (3,963) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (8,404) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal berdasarkan nilai $F_{hitung} (59,476) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,498 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, kualitas produk, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Bella Tandyo, 181010196, 2022, *Effect of Competitive Prices and Service Quality on Customer Satisfaction at Metal Grocery Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of Competitive Prices on Customer Satisfaction at Metal Grocery Stores, to determine the effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Metal Grocery Stores, to determine the effect of Competitive Prices and Service Quality on Customer Satisfaction at Metal Groceries Stores.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources 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 problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the store during the 2020 period as many as 169 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 119 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Customer Satisfaction = 3.501 + 0.326 Competitive Price + 0.683 Service Quality + e.

The results of the research analysis show that Competitive Price has a value of tcount (3.963) > ttable (1.980) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Competitive Price on Customer Satisfaction at Metal Grocery Stores. The results of the analysis show that Service Quality has a value of tcount (8.404) > ttable (1.980) 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 Metal Grocery Stores.

The results showed that Competitive Prices and Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Metal Grocery Stores based on the value of Fcount (59.476) > Ftable (3.07) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant effect between Competitive Prices and Service Quality simultaneously on Customer Satisfaction at Metal Grocery Stores. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.498, meaning that the Customer Satisfaction variable can be explained by the Competitive Price and Service Quality variable of 49.8% while the remaining 50.2% is influenced by other factors originating from outside this research model such as satisfaction, loyalty, product quality, promotion and various other variables.

Keywords: Competitive Prices, Service Quality, Customer Satisfaction.

MOTTO

“Quesera sera

Whatever will be, will be

The future’s not ours to see

Quesera sera.”

(Doris Day)

“When I was a boy I used to love heroes

But now the more I grow up and seeing this

world, the more I understand villain and love

them.”

(Kiestaris Norwieht)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan Skripsi ini untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.

Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika memiliki orang tua sehebat kalian, yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku.

Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Terima kasih juga karena selalu ada untukku.

Ibu dan ayah yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Kegunaan Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1	Teori Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.2	Paradigma Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.3	Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen	12
2.1.1.4	Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2	Teori Tentang Harga	13
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2	Metode Penetapan Harga	14
2.1.2.3	Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.	15
2.1.2.4	Indikator Harga	16
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3.2	Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan ..	18
2.1.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian	24

3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi Penelitian.....	25
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
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	37
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2.2.1	Uji Validitas.....	39
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3.1	Uji Normalitas	44
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	47
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.4	Teknik Analisis Data	49
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	51
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	53
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.3	Pembahasan	56

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Manajerial	60
5.3	Saran Akademis	61

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 Penjualan Toko Sembako Metal.....	4
Tabel 1.2	Harga Produk Sembako	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif (X_1)	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Harga Kompetitif (X_1)	42
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	43
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	43
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	52
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	54
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Toko Sembako Metal	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.2	Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	46
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga Kompetitif (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga Kompetitif (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 Pelanggan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bangkitnya perekonomian Indonesia tidak terlepas dari kesediaan para pengusaha melakukan transformasi digital, untuk membantu bisnis mereka beradaptasi di tengah pandemi Covid-19. Seperti pada bisnis restoran, yang biasanya kita melihat menu dari buku yang tebal dan pesan melalui pelayan, saat ini hampir seluruh restoran sudah menyiapkan *QR Code* sebagai pengganti buku menu dan bisa langsung dipesan serta proses *billing* pun sudah tersedia di dalam sistem. Pada skala yang lebih besar, semenjak *Work From Home* (WFH) sudah banyak perusahaan yang menggunakan berbagai produk *Information and Communication Technology* (ICT), mulai dari penggunaan *meeting virtual* dan *webinar* hingga penggunaan *cloud* untuk membantu kinerja operasional tetap optimal. Dalam situasi seperti ini, dunia usaha sangat membutuhkan peran perusahaan teknologi sebagai *digital enabler* mampu memberikan solusi terbaik sesuai dengan tantangan yang dihadapi perusahaan.

Berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada seperti banyaknya pembangunan infrastruktur dengan konsep lebih modern sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Oleh sebab itu, semakin meningkatnya pertumbuhan pasar modern tentunya membawa sebuah dampak yang sangat buruk bagi perkembangan pasar tradisional. Kegiatan sehari-hari masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan perdagangan atau kegiatan

jual beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi industri ritel secara signifikan berdampak pada kegiatan perdagangan tersebut terutama bagi toko ataupun pengusaha yang ada pada pasar tradisional. Dengan adanya ekspansi besar-besaran dari perusahaan ritel modern dan perkembangan budaya konsumsi oleh masyarakat akan mengancam keberadaan dan keberlangsungan dari usaha ritel berskala kecil sehingga toko ritel kecil membutuhkan tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada dalam toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produknya.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan. Setiap pelanggan yang membeli produk atau jasa pasti ingin mendapatkan kepuasan yang maksimal dari produk atau jasa yang telah mereka beli. Dengan ini, perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus meningkatkan berbagai kualitas yang dimilikinya agar pelanggan yang telah membeli produk atau jasa merasa puas (Sholeha, dkk 2018).

Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Jadi kepuasan akan tercapai pada

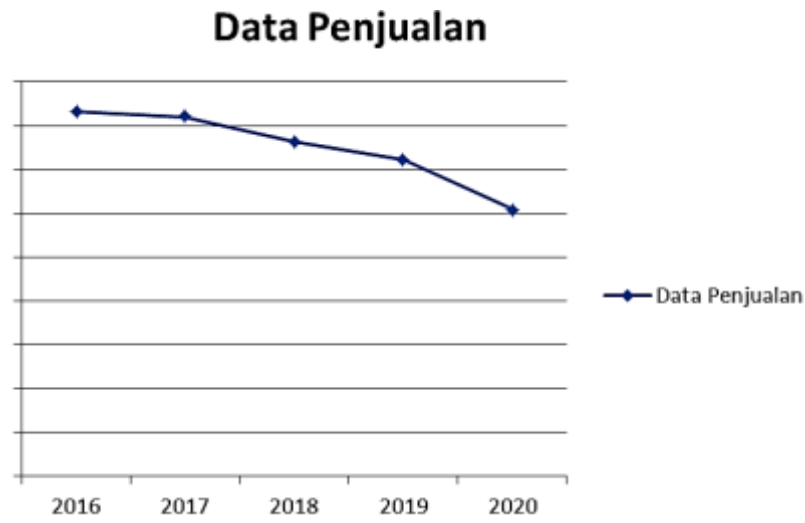
saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kepuasan merupakan hal yang abstrak karena itu mengukur kepuasan pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, hal ini disebabkan karena belum adanya tolak ukur kepuasan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa pada individu, dan kepuasan yang dialami sewaktu mengkonsumsi barang atau jasa tertentu, juga dipengaruhi oleh jumlah pemilik lain atas barang atau jasa tersebut (Rimawati, 2021).

Toko Sembako Metal merupakan sebuah toko sembako yang melakukan penjualan pada berbagai produk kebutuhan sehari-hari mulai dari beras, gula, garam, dan berbagai kebutuhan utama lainnya. Sama dengan namanya, Toko Sembako Metal ini beralamat pada jalan Metal 2 No. 27 Lingkungan XIX, Medan. Berhubung dengan perilaku konsumen yang saat ini lebih suka melakukan pembelian produk secara langsung kedalam supermarket yang lengkap seperti Brastagi ataupun Maju Bersama membuat toko Sembako Metal mengalami penurunan pada penjualannya. Berikut ini terlampirkan datanya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Sembako Metal

Tahun	Data Penjualan
2016	Rp. 832.215.000
2017	Rp. 819.483.000
2018	Rp. 763.719.000
2019	Rp. 721.535.000
2020	Rp. 608.682.000

Sumber: Toko Sembako Metal, 2021



Sumber: Toko Sembako Metal, 2021

Gambar 1.1
Data Penjualan Toko Sembako Metal

Berdasarkan pada tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa Toko Sembako Metal terus mengalami penurunan pada penjualannya sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Hal ini dinilai telah menjadi hal yang wajar karena jika dilakukan perbandingan antara Kepuasan Pelanggan berbelanja pada sebuah toko ritel kecil dengan supermarket besar, tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian disana karena pelanggan biasanya akan lebih merasa puas saat seluruh kebutuhannya tersediakan pada satu tempat yang sama sehingga tidak membuat pelanggan tersebut berpindah-pindah toko untuk melakukan pembelian pada produk yang berbeda. Selain itu, toko Sembako Metal juga dinilai hanya melakukan penjualan pada produk-produk umum saja dengan merek yang sangat terbatas sehingga membuat konsumen yang ingin mencari produk yang berbeda terpaksa harus mencari diberbagai tempat.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dalam persaingan bisnis, terutama dalam pangsa pasar yang menjual produk yang sama, ditetapkan harga yang dapat bersaing antar perusahaan dalam pangsa pasar tersebut berdasarkan daya beli konsumen (Reven, dkk 2017). Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya (Batubara dan Hidayat, 2016).

Harga dari toko kurang dapat berkompetitif karena Harga produk dinilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan toko lain sehingga membuat toko Sembako Metal terlihat lebih mahal. Terlebih lagi adanya pasar pagi disekitaran toko yang dapat menawarkan Harga yang lebih murah. Berikut ini adalah uraian data Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Sembako Metal:

Tabel 1.2
Harga Produk Sembako

Nama Toko	Produk		
	Beras	Minyak	Gula
Toko Sembako Metal	Rp. 62.000	Rp. 26.000	Rp. 12.000
Toko Metal Indah	Rp. 61.500	Rp. 25.000	Rp. 12.300
Toko Sembako Abel	Rp. 62.500	Rp. 25.500	Rp. 11.500
Warung Sembako Lenny	Rp. 63.000	Rp. 24.500	Rp. 11.200
Toko Sembako Akhau	Rp. 60.000	Rp. 24.300	Rp. 12.000

Sumber: Toko Sembako Metal, 2021

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya terdapat perbandingan Harga yang walaupun tidak terlalu signifikan, akan tetapi dari tabel di atas terlihat bahwa

berbagai produk yang ditawarkan oleh Toko Sembako Metal dinilai lebih mahal jika dibandingkan dengan berbagai toko-toko sembako lainnya.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas (Sholeha, dkk 2018). Dalam menjaga kualitas pelayanan yang prima menjadi modal yang sangat berharga bagi perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan serta kepuasan pelanggan meningkat. Oleh karena itu, tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mengetahui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan maka perusahaan harus selalu dilakukan secara berkala, artinya pada setiap periode waktu tertentu harus dilakukan penelitian atau perhitungan dan analisis terhadap kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (Mulyapradana, dkk 2020). Kualitas Pelayanan dari pemilik toko dinilai kurang baik dimana dari hal keramahan juga masih kurang baik disertai dengan perilaku pemilik yang seakan-akan tidak ingin melayani konsumennya dan ketika konsumen mencari produk, pemilik hanya duduk melihat konsumen mencari barang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sedang terjadi di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO METAL.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Harga dari toko tidak berkompetitif.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko kurang baik.
3. Banyak keluhan dari konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada permasalahan yang ada, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Sembako Metal.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Harga kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal?

2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal?
3. Apakah ada pengaruh Harga kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Teoritis
 - a. Bagi STIE Eka Prasetya

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen.

b. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai dasar penambahan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh Harga kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Manajerial/Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sembako Metal.

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 adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. 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, sedangkan 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. Adapun menurut Nuralam (2017:57), Kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Selain itu menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dan 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.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya dimana jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.1.2 Prinsip Kepuasan Konsumen

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), cara merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

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.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

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 Ekspetasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi 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.

Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi ekspetasi, niat beli ulang, kesiediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasa konsumen.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Selain itu menurut Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa. Adapun menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Selanjutnya menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang akan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2.2 Metode Penetapan harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

- b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

- c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen

merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2240), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli konsumen

Harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

2. Ketersediaan konsumen untuk membeli

Konsumen bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.

3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen

Harga yang ada sesuai dengan posisi produk dalam gaya hidup konsumen.

4. Manfaat produk bagi konsumen

Konsumen melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. 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, sedangkan menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Adapun menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Selanjutnya menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Selain itu menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dimana kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

2.1.3.2 Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Reiwines dan Hidayat (2019:2157), indikator Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan 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 pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	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, Brand Image, Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja	Independen $X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Service Quality}$ Dependen $Y = \text{Customer Satisfaction}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth, brand image</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
2	Darmawan, Yulianthini dan Mahardika (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, 2020. ISSN : 2685-5526 Bali	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Widya Partha	Independen $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Citra Toko}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	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 $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Lokasi}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

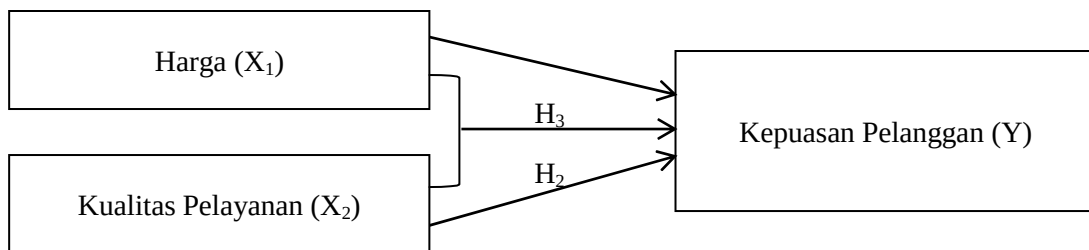
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Ilhamsyah dan Agus Mulyani (2018) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.14, No.4, 2018. ISSN : 2622-1845 Palembang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Dependen Y_1 =Kepuasan Konsumen Y_2 =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.
5	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 Car Wash	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.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Candra, dkk (2021:65), kerangka berpikir adalah model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Artinya, kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor saling berpengaruh.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

2.4.1 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang baik dan terjangkau dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara rutin. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Selain itu menurut Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu

barang atau jasa. Adapun menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Selanjutnya menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

H₁: Terdapat pengaruh Harga kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang baik dapat memudahkan pelanggan selama proses transaksi sehingga membuat pelanggan merasa puas. Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. 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 penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Adapun menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Selanjutnya menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas

Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Selain itu menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

2.4.3 Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, para pengusaha sudah sewajarnya memperhatikan Harga yang ditawarkan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. 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, sedangkan 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. Adapun menurut Nuralam (2017:57), Kepuasan Konsumen (pelanggan)

merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Selain itu menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dan 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.

H₃: Terdapat pengaruh Harga kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Sembako Metal yang beralamat di jalan Metal 2 No. 27 Lingkungan XIX, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

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

Menurut 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 pelanggan yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2020 sebanyak 169 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 169 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{169}{1+169 (5\%^2)} \\
 &= \frac{169}{1+169 (0,0025)} \\
 &= \frac{169}{1+0,4225} \\
 &= \frac{169}{1,4225} \\
 &= 119
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 169 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 119 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli pelanggan 2. Kesiadaan pelanggan membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk bagi pelanggan Anjelika dan Sinaga (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Reiwines dan Hidayat (2019:2157)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan 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. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiadaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan pelanggan Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data,

ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5
2. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
3. Netral (N) dengan bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1

3.6 Teknik Analisis Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut 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

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hasanuddin (2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat

normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

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

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel 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:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.

2. 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

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 telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*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)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. 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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 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.

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 Toko

Toko Sembako Metal merupakan sebuah toko sembako yang melakukan penjualan pada berbagai produk kebutuhan sehari-hari mulai dari beras, gula, garam, dan berbagai kebutuhan utama lainnya. Sama dengan namanya, Toko Sembako Metal ini beralamat pada jalan Metal 2 No. 27 Lingkungan XIX, Medan. Toko Sembako Metal didirikan oleh Ibu Sulisman sejak tahun 2007.

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 konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	25	21%
Wanita	94	79%
Total	119	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 25 orang atau 21% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 94 orang atau 79% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 100.000	35	29%
Rp. 100.000 – Rp. 150.000	59	50%
> Rp. 150.000	25	21%
Total	119	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 100.000 adalah sebanyak 35 orang atau 29% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 100.000 – Rp. 150.000 adalah sebanyak 59 orang atau 50% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 150.000 adalah 25 orang atau 21% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 100.000 – Rp. 150.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap Hari	24	20%
Seminggu Sekali	67	56%
Sebulan Sekali	28	24%
Total	119	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli setiap hari adalah sebanyak 24 orang atau 20% dari total responden. Responden yang membeli seminggu sekali sebanyak 67 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden yang membeli sebulan sekali sebanyak 28 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen yang membeli seminggu sekali.

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 sebagai berikut ini yaitu.

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen memiliki daya beli yang baik dalam memenuhi kebutuhannya.	0.902	0.361	Valid
2	Harga yang ditawarkan oleh Toko Sembako Metal terjangkau.	0.917	0.361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk terus membeli produk Toko Sembako Metal.	0.864	0.361	Valid
4	Konsumen bersedia membayar sejumlah harga yang ditetapkan oleh Toko Sembako Metal.	0.954	0.361	Valid
5	Produk sembako dapat memenuhi kebutuhan hidup konsumen.	0.969	0.361	Valid
6	Produk sembako merupakan hal yang penting bagi kehidupan konsumen.	0.797	0.361	Valid
7	Sembako memberikan banyak manfaat kepada konsumen.	0.901	0.361	Valid
8	Harga sembako yang ditetapkan oleh Toko Sembako Metal sesuai dengan manfaatnya.	0.900	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga Kompetitif menunjukkan semua nilai r_{hitung} 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 (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Sembako Metal dapat diandalkan untuk merekomendasikan produk.	0.716	0.361	Valid
2	Toko Sembako Metal dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijualnya.	0.647	0.361	Valid
3	Toko Sembako Metal dapat cepat memberikan tanggapan ke konsumen.	0.806	0.361	Valid
4	Konsumen dapat memperoleh tanggapan untuk setiap pertanyaannya.	0.856	0.361	Valid
5	Toko Sembako Metal dapat meyakinkan konsumen atas produk yang dijualnya.	0.825	0.361	Valid
6	Konsumen merasa aman membeli produk dari Toko Sembako Metal.	0.730	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Toko Sembako Metal selalu sopan terhadap seluruh konsumennya.	0.784	0.361	Valid
8	Toko Sembako Metal bersikap adil terhadap seluruh konsumennya.	0.798	0.361	Valid
9	Toko Sembako Metal memiliki berbagai produk yang terpajang dengan rapi.	0.668	0.361	Valid
10	Toko Sembako Metal mempunyai fasilitas yang memudahkan konsumen bertransaksi.	0.711	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai r_{hitung} 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 Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen merasa puas setelah membeli produk Toko Sembako Metal.	0.912	0.361	Valid
2	Pelayanan yang diberikan Toko Sembako Metal membuat konsumen merasa puas.	0.864	0.361	Valid
3	Konsumen berharap mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari Toko Sembako Metal.	0.929	0.361	Valid
4	Toko Sembako Metal dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen.	0.916	0.361	Valid
5	Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada Toko Sembako Metal setiap hari.	0.895	0.361	Valid
6	Konsumen akan kembali membeli produk Toko Sembako Metal ketika membutuhkannya.	0.802	0.361	Valid
7	Konsumen akan merekomendasikan Toko Sembako Metal pada konsumen lain.	0.859	0.361	Valid
8	Toko Sembako Metal mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.	0.887	0.361	Valid
9	Toko Sembako Metal melayani langsung konsumen yang merasa tidak puas.	0.827	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10	Toko Sembako Metal melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diterimanya.	0.871	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai r_{hitung} 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. 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 Kompetitif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Harga Kompetitif (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,966	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Harga Kompetitif (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,966	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

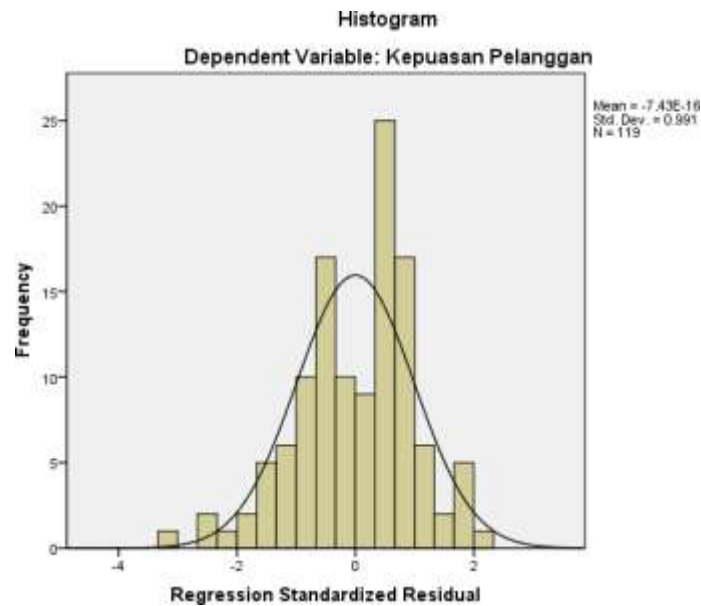
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu 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.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

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 :



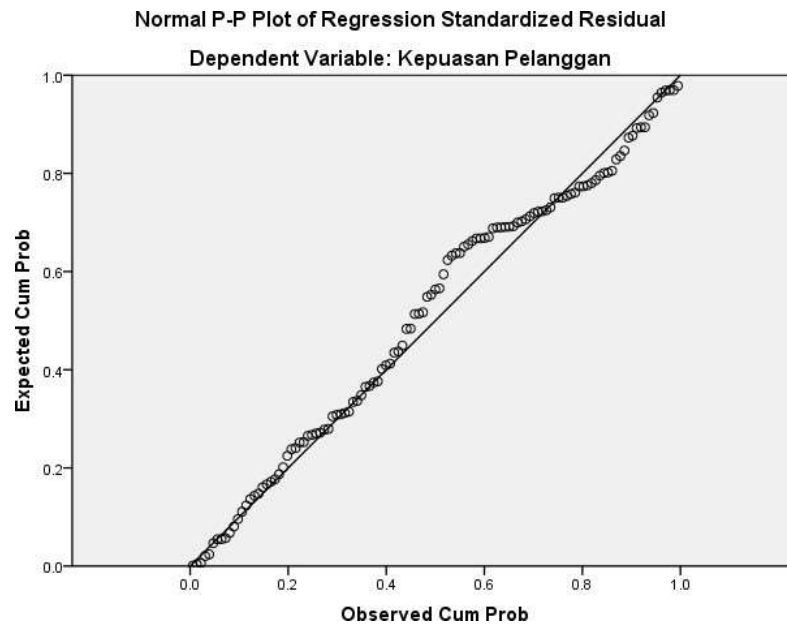
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas 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, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas 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 Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62285419
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.058
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,153 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 antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati 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 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Kompetitif	.902	1.109
	Kualitas Pelayanan	.902	1.109

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

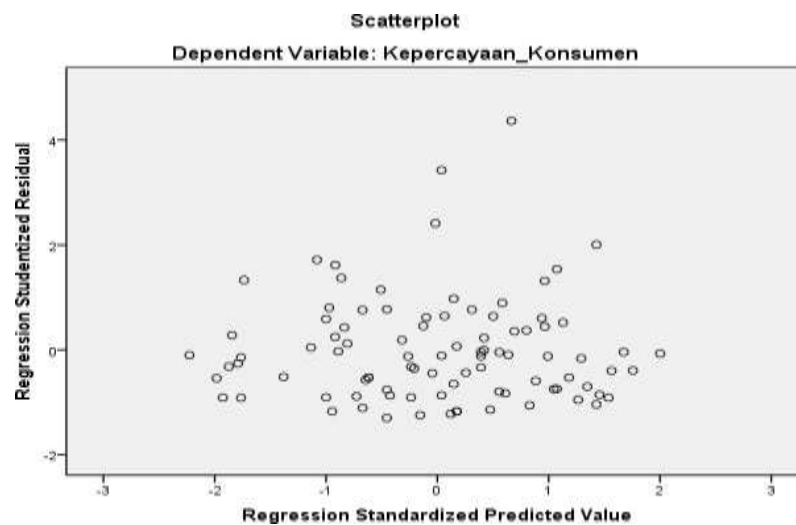
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,902) > 0,10 dan nilai VIF (1,109) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

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 telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, 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 Kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen pada Toko Sembako Metal

Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* versi 23:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Harga Kompetitif (*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 sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.501	2.941
	Harga Kompetitif	.326	.082
	Kualitas Pelayanan	.683	.081

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 3,501 + 0,326 \text{ Harga Kompetitif} + 0,683 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 3,501 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Harga Kompetitif dan variabel (X₂) yaitu Kualitas

Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah tetap sebesar 3,501.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,326$ menunjukkan bahwa variabel Harga Kompetitif (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,326. Artinya setiap peningkatan Harga Kompetitif (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 32,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,683$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,683. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 68,3%.

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 :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga Kompetitif ; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga Kompetitif ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal 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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 119 - 3 = 116$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 116 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,980. 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 dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.190	.236
	Harga Kompetitif	3.963	.000
	Kualitas Pelayanan	8.404	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Harga Kompetitif (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,963) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena terdapat pengaruh

positif yang signifikan secara parsial antara Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,404) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima karena terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

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 Kompetitif dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal 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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 119 - 3 = 116$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 116, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. 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 :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588.166	2	794.083	59.476	.000 ^a
	Residual	1548.759	116	13.351		
	Total	3136.924	118			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (59,476) $>$ F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

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 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.498	3.654
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,498 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, kualitas produk, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

1. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (3,963) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat dari Tjiptono dan Diana (2020:256) dimana Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Widya Partha dimana pada secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (8,404) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang

signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat dari Tjiptono dan Chandra (2019:101) dimana Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kambey, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding by De'Puteris Bridal Airmadidi* dimana pada secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (59,476) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat dari Tjiptono dan Diana (2019:116) dimana Kepuasan Pelanggan 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.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,498 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, kualitas produk, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga Kompetitif secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Toko Sembako Metal Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan:
 - a. Kualitas pelayanan dapat dipertahankan karena konsumen dapat memperoleh tanggapan untuk setiap pertanyaannya sehingga diharapkan kedepannya Toko Sembako Metal dapat terus

meningkatkan hal tersebut sehingga konsumen menjadi lebih senang dan nyaman dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan secara rutin.

- b. Toko Sembako Metal diharapkan dapat terus meningkatkan pemberian tanggapan kepada konsumen serta meningkatkan kehandalan dari karyawan dalam melayani konsumennya karena dengan hal tersebut membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian.
2. Harga Kompetitif pada Toko Sembako Metal Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Toko Sembako Metal disarankan dapat memperhatikan harga yang ditetapkan agar tetap kompetitif karena jika tidak maka harga tersebut tidak akan terjangkau oleh daya beli konsumen dan membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Toko Sembako Metal. Selain itu juga membuat konsumen tidak merekomendasikannya.
 - b. Toko Sembako Metal disarankan dapat memperhatikan harga yang ditetapkan karena konsumen akan bersedia membayar sejumlah harga yang ditetapkan oleh Toko Sembako Metal apabila harga tersebut terjangkau oleh daya beli konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Bagi STIE Eka Prasetya

STIE Eka Prasetya dapat menjadikan Skripsi ini sebagai tambahan kepustakaan yang bisa dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa berikutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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 Pelanggan pada Toko Sembako Metal Medan selain variabel Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- 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.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

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.

Variabel X₁ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Pelanggan						
1	Konsumen memiliki daya beli yang baik dalam memenuhi kebutuhannya.					
2	Harga yang ditawarkan oleh Toko Sembako Metal terjangkau.					
Kesediaan Pelanggan Membeli						
3	Konsumen bersedia untuk terus membeli produk Toko Sembako Metal.					
4	Konsumen bersedia membayar sejumlah harga yang ditetapkan oleh Toko Sembako Metal.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Pelanggan						
5	Produk sembako dapat memenuhi kebutuhan hidup konsumen.					
6	Produk sembako merupakan hal yang penting bagi kehidupan konsumen.					
Manfaat Produk Bagi Pelanggan						
7	Sembako memberikan banyak manfaat kepada konsumen.					
8	Harga sembako yang ditetapkan oleh Toko Sembako Metal sesuai dengan manfaatnya.					

Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Toko Sembako Metal dapat diandalkan untuk merekomendasikan produk.					
2	Toko Sembako Metal dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijualnya.					
Responsivitas						
3	Toko Sembako Metal dapat cepat memberikan tanggapan ke konsumen.					
4	Konsumen dapat memperoleh tanggapan untuk setiap pertanyaannya.					
Jaminan						
5	Toko Sembako Metal dapat meyakinkan konsumen atas produk yang dijualnya.					
6	Konsumen merasa aman membeli produk dari Toko Sembako Metal.					
Empati						
7	Toko Sembako Metal selalu sopan terhadap seluruh konsumennya.					
8	Toko Sembako Metal bersikap adil terhadap seluruh konsumennya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bukti Fisik						
9	Toko Sembako Metal memiliki berbagai produk yang terpajang dengan rapi.					
10	Toko Sembako Metal mempunyai fasilitas yang memudahkan konsumen bertransaksi.					

Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan						
1	Konsumen merasa puas setelah membeli produk Toko Sembako Metal.					
2	Pelayanan yang diberikan Toko Sembako Metal membuat konsumen merasa puas.					
Konfirmasi Ekspektasi						
3	Konsumen berharap mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari Toko Sembako Metal.					
4	Toko Sembako Metal dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen.					
Niat Beli Ulang						
5	Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada Toko Sembako Metal setiap hari.					
6	Konsumen akan kembali membeli produk Toko Sembako Metal ketika membutuhkannya.					
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Konsumen akan merekomendasikan Toko Sembako Metal pada konsumen lain.					
8	Toko Sembako Metal mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.					
Ketidakpuasan Pelanggan						
9	Toko Sembako Metal melayani secara langsung konsumen yang merasa tidak puas.					
10	Toko Sembako Metal melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diterimanya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	39
5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	41
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
7	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
8	4	4	5	4	3	4	2	4	5	5	40
9	3	5	4	5	5	4	4	5	3	2	40
10	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	42
11	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
12	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	46
13	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	42
14	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	39
15	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
16	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	43
17	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	41
18	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	42
19	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
20	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	41
21	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	42
22	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	14
23	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	40
24	4	3	4	4	4	1	3	5	4	5	37
25	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
26	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
27	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	39
28	5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	43
29	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	40
30	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga Kompetitif (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.839**	.693**	.849**	.839**	.657**	.837**	.773**	.902**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.839**	1	.711**	.864**	.889**	.723**	.767**	.819**	.917**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.693**	.711**	1	.828**	.850**	.651**	.775**	.732**	.864**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.849**	.864**	.828**	1	.909**	.702**	.891**	.835**	.954**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.839**	.889**	.850**	.909**	1	.746**	.904**	.856**	.969**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.657**	.723**	.651**	.702**	.746**	1	.564**	.680**	.797**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
P7	Pearson	.837**	.767**	.775**	.891**	.904**	.564**	1	.775**	.901**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
P8	Pearson	.773**	.819**	.732**	.835**	.856**	.680**	.775**	1	.900**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.902**	.917**	.864**	.954**	.969**	.797**	.901**	.900**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 Kompetitif (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	8

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	.497**	.460*	.507**	.528**	.498**	.596**	.391*	.369*	.679**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.005	.010	.004	.003	.005	.001	.033	.045	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.497**	1	.447*	.634**	.489**	.266	.590**	.473**	.217	.578**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.005		.013	.000	.006	.156	.001	.008	.248	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.460*	.447*	1	.769**	.706**	.496**	.613**	.607**	.438*	.462*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.010	.013		.000	.000	.005	.000	.000	.016	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.507**	.634**	.769**	1	.677**	.497**	.620**	.662**	.572**	.541**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.528**	.489**	.706**	.677**	1	.512**	.536**	.661**	.506**	.593**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.000	.000		.004	.002	.000	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.498**	.266	.496**	.497**	.512**	1	.585**	.568**	.701**	.295	.730**
	Sig. (2-tailed)	.005	.156	.005	.005	.004		.001	.001	.000	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.596**	.590**	.613**	.620**	.536**	.585**	1	.547**	.434*	.418*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.002	.001		.002	.017	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.391*	.473**	.607**	.662**	.661**	.568**	.547**	1	.438*	.583**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.033	.008	.000	.000	.000	.001	.002		.016	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.369*	.217	.438*	.572**	.506**	.701**	.434*	.438*	1	.281	.668**
	Sig. (2-tailed)	.045	.248	.016	.001	.004	.000	.017	.016		.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.679**	.578**	.462*	.541**	.593**	.295	.418*	.583**	.281	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010	.002	.001	.114	.021	.001	.133		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.647**	.806**	.856**	.825**	.730**	.784**	.798**	.668**	.711**	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).

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.791**	.837**	.814**	.794**	.709**	.769**	.745**	.722**	.801**	.912**
	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	.791**	1	.756**	.814**	.830**	.625**	.726**	.663**	.673**	.722**	.864**
	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
P3	Pearson Correlation	.837**	.756**	1	.855**	.802**	.778**	.752**	.816**	.760**	.784**	.929**
	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
P4	Pearson Correlation	.814**	.814**	.855**	1	.873**	.684**	.747**	.778**	.747**	.721**	.916**
	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	.794**	.830**	.802**	.873**	1	.651**	.765**	.776**	.733**	.648**	.895**
	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
P6	Pearson Correlation	.709**	.625**	.778**	.684**	.651**	1	.713**	.683**	.609**	.622**	.802**
	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
P7	Pearson Correlation	.769**	.726**	.752**	.747**	.765**	.713**	1	.798**	.550**	.697**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.745**	.663**	.816**	.778**	.776**	.683**	.798**	1	.677**	.797**	.887**
	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	.722**	.673**	.760**	.747**	.733**	.609**	.550**	.677**	1	.788**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.801**	.722**	.784**	.721**	.648**	.622**	.697**	.797**	.788**	1	.871**
	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
TOTAL	Pearson Correlation	.912**	.864**	.929**	.916**	.895**	.802**	.859**	.887**	.827**	.871**	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 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga Kompetitif								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	5	5	2	4	4	32
2	3	3	2	5	2	2	3	3	23
3	3	3	3	5	2	4	3	5	28
4	4	4	3	5	2	4	3	5	30
5	5	4	4	5	2	5	3	4	32
6	3	4	4	5	3	2	4	5	30
7	2	3	4	5	2	2	3	4	25
8	5	5	5	5	3	2	4	5	34
9	4	4	4	5	3	2	3	5	30
10	2	2	2	2	3	3	3	3	20
11	2	3	2	3	2	4	3	5	24
12	3	4	3	2	2	2	5	3	24
13	3	2	2	1	2	3	3	4	20
14	4	3	3	3	2	2	5	4	26
15	3	3	2	2	3	2	3	4	22
16	3	2	2	4	2	3	3	3	22
17	1	3	3	3	2	3	4	3	22
18	4	2	2	3	4	4	3	4	26
19	4	2	2	4	3	3	4	3	25
20	4	3	3	3	3	4	3	4	27
21	5	3	3	3	5	2	3	3	27
22	2	3	2	4	3	3	3	4	24
23	2	3	2	5	3	2	5	4	26
24	2	3	2	5	3	1	3	2	21
25	2	5	2	5	3	2	4	5	28
26	3	5	3	5	4	2	3	4	29
27	5	4	5	5	3	4	5	4	35
28	5	4	4	5	4	5	3	5	35
29	5	5	4	5	4	5	4	3	35
30	5	3	5	3	5	5	3	4	33
31	3	5	4	4	4	3	4	4	31
32	4	5	4	5	3	5	3	4	33
33	3	5	3	4	5	3	3	3	29
34	3	5	4	3	4	3	5	4	31
35	4	4	2	4	5	3	5	3	30

36	4	5	4	5	4	4	4	4	34
37	5	5	4	5	3	5	4	3	34
38	5	4	4	4	3	5	3	3	31
39	5	4	5	4	4	5	3	4	34
40	5	4	5	4	5	4	3	3	33
41	4	3	1	5	2	4	4	4	27
42	4	4	3	2	3	4	3	3	26
43	4	4	3	2	4	5	4	4	30
44	3	4	2	4	4	4	3	4	28
45	4	5	3	5	3	5	4	3	32
46	2	2	1	4	3	4	3	4	23
47	5	4	3	3	2	5	3	3	28
48	4	5	1	2	4	3	3	2	24
49	3	5	1	2	2	2	4	3	22
50	2	5	4	5	3	4	4	3	30
51	2	4	3	4	5	4	4	4	30
52	2	5	3	5	4	3	4	3	29
53	3	4	4	4	3	2	4	4	28
54	3	5	4	5	4	2	5	3	31
55	1	5	4	4	4	1	4	4	27
56	2	5	3	5	4	1	5	4	29
57	2	5	4	5	4	1	4	4	29
58	1	4	4	5	4	2	4	4	28
59	3	3	3	4	3	3	5	4	28
60	5	3	4	4	4	2	3	3	28
61	3	5	4	4	5	4	2	4	31
62	4	3	3	5	4	4	4	2	29
63	3	3	4	4	4	3	4	3	28
64	3	4	4	4	5	5	5	3	33
65	2	5	4	4	4	2	4	4	29
66	3	3	4	3	5	3	3	3	27
67	3	4	4	5	5	4	5	5	35
68	2	4	2	4	4	2	3	4	25
69	4	3	3	4	4	2	2	4	26
70	3	4	3	4	4	3	5	4	30
71	4	4	4	5	5	4	5	4	35
72	5	3	4	4	3	5	4	4	32

73	3	3	3	2	3	3	5	3	25
74	4	3	4	2	2	4	5	4	28
75	4	3	4	4	2	5	5	5	32
76	4	2	3	4	4	3	4	5	29
77	4	2	4	3	4	4	4	4	29
78	5	5	5	4	4	4	4	4	35
79	4	4	5	3	3	4	4	3	30
80	4	3	5	5	4	5	3	3	32
81	5	3	5	5	4	5	3	2	32
82	5	3	4	3	4	3	3	5	30
83	3	3	3	5	4	5	4	5	32
84	2	4	3	4	4	5	5	4	31
85	3	3	3	4	5	4	5	4	31
86	2	5	4	4	4	3	4	5	31
87	4	3	4	4	4	4	5	5	33
88	4	4	4	4	2	4	3	4	29
89	4	4	4	4	3	4	3	5	31
90	3	3	4	4	4	3	5	4	30
91	4	4	4	4	4	4	2	4	30
92	4	4	5	3	4	2	3	5	30
93	4	3	5	2	4	5	4	5	32
94	4	3	3	4	4	4	4	5	31
95	4	4	5	5	5	2	3	4	32
96	3	3	2	4	3	1	4	4	24
97	3	3	2	3	2	1	3	4	21
98	2	3	2	4	3	2	3	4	23
99	2	3	2	2	2	4	4	3	22
100	2	3	3	2	3	2	4	5	24
101	2	3	2	2	2	3	4	4	22
102	2	3	3	2	3	2	4	3	22
103	2	3	2	2	2	2	5	5	23
104	4	3	2	5	4	2	3	3	26
105	1	2	3	4	3	2	5	4	24
106	2	3	2	2	2	2	2	2	17
107	3	2	2	1	2	2	4	4	20
108	4	2	2	3	2	2	5	5	25
109	1	2	3	2	3	2	2	2	17

110	5	3	2	4	2	2	3	2	23
111	2	2	2	3	2	3	4	3	21
112	2	3	2	3	2	2	4	2	20
113	2	3	2	4	2	4	3	4	24
114	3	2	4	3	4	1	3	1	21
115	3	2	4	3	4	4	3	4	27
116	3	3	4	4	4	2	3	2	25
117	5	3	4	3	4	3	3	3	28
118	3	2	4	2	4	2	3	2	22
119	5	3	3	5	4	3	3	3	29

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

36	5	3	5	3	3	5	3	4	3	3	37
37	5	5	5	3	4	3	2	4	2	4	37
38	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	39
39	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	31
40	3	4	2	4	2	2	4	5	1	2	29
41	5	4	3	2	3	5	4	3	2	2	33
42	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	40
43	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	30
44	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
45	4	5	3	4	5	5	4	5	3	2	40
46	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	38
47	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	41
48	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	34
49	3	4	3	4	5	4	4	5	2	2	36
50	4	5	5	5	5	2	5	4	2	2	39
51	4	2	4	4	5	3	4	5	2	3	36
52	5	3	5	5	5	3	4	5	3	2	40
53	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	38
54	4	4	4	5	2	5	3	5	4	2	38
55	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	40
56	2	4	5	5	5	3	4	5	3	4	40
57	3	3	4	5	5	2	5	3	5	4	39
58	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
59	4	3	3	4	2	4	3	5	3	4	35
60	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	35
61	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	37
62	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	36
63	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	37
64	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
65	3	5	3	2	3	4	3	4	5	5	37
66	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	32
67	4	5	3	4	2	3	4	3	3	3	34
68	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	38
69	4	3	5	3	4	3	4	5	2	4	37
70	3	3	5	4	5	2	4	3	5	4	38
71	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	33
72	3	3	5	4	3	3	5	4	4	5	39

73	4	4	3	4	3	4	3	5	2	5	37
74	4	4	3	5	4	4	3	4	1	2	34
75	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	30
76	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	30
77	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	35
78	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	33
79	3	4	4	3	4	3	5	4	3	2	35
80	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	30
81	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	33
82	4	3	3	5	3	4	4	3	2	2	33
83	4	4	3	5	3	4	3	3	2	3	34
84	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	29
85	5	4	4	4	3	3	2	3	2	2	32
86	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	31
87	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	34
88	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	31
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
90	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
92	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	32
93	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
94	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	34
95	5	5	2	5	2	4	3	4	5	3	38
96	2	2	1	2	3	2	3	4	5	4	28
97	2	2	1	2	2	2	3	3	5	4	26
98	2	2	2	2	1	2	3	5	5	3	27
99	2	2	4	2	2	2	5	3	5	4	31
100	2	3	2	3	2	3	4	4	5	4	32
101	2	2	3	2	2	2	4	4	5	5	31
102	2	3	2	3	3	3	4	3	5	3	31
103	2	2	2	2	3	2	3	3	5	3	27
104	2	2	2	2	3	2	5	3	5	4	30
105	3	3	2	3	2	3	2	5	4	5	32
106	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	28
107	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	26
108	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	30
109	3	3	2	3	2	3	3	4	5	5	33

110	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	24
111	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	25
112	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	24
113	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	24
114	3	4	1	4	3	4	4	3	2	3	31
115	3	4	3	3	5	4	4	2	2	2	32
116	3	5	5	3	3	4	4	4	2	3	36
117	3	3	5	3	3	4	3	3	2	2	31
118	3	3	5	4	4	4	3	3	2	2	33
119	5	3	5	4	3	4	5	3	3	3	38

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

36	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41
37	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	42
38	4	2	5	4	4	4	3	5	3	4	38
39	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	38
40	3	3	5	4	4	4	3	5	3	2	36
41	5	3	5	4	3	5	3	5	3	3	39
42	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	37
43	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	35
44	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	38
45	5	4	5	3	3	4	3	5	4	2	38
46	4	5	5	3	4	4	2	4	4	4	39
47	3	3	5	3	3	1	4	5	5	5	37
48	2	3	4	4	3	3	5	4	5	4	37
49	5	3	4	3	3	2	5	4	4	5	38
50	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	39
51	5	4	4	3	1	5	4	4	3	3	36
52	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	38
53	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
54	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	40
55	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
56	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	44
57	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	41
58	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	42
59	3	5	2	5	4	4	5	3	4	4	39
60	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	39
61	4	3	5	3	3	5	5	5	4	2	39
62	1	3	3	2	5	3	4	3	5	5	34
63	3	3	4	3	4	2	3	3	4	5	34
64	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	35
65	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	36
66	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	34
67	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	39
68	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	37
69	5	3	2	4	4	4	3	4	4	3	36
70	2	3	5	3	2	2	2	4	4	5	32
71	4	3	5	5	5	4	2	4	3	5	40
72	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	39

73	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	40
74	3	4	5	5	1	3	4	3	5	3	36
75	4	4	3	4	4	2	5	4	4	2	36
76	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
78	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	42
79	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	39
80	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	36
81	3	5	4	5	5	2	3	3	3	3	36
82	4	5	5	5	3	4	3	3	4	2	38
83	3	5	4	5	2	4	2	4	4	4	37
84	3	5	4	5	5	4	2	5	4	3	40
85	5	2	4	2	3	4	2	3	2	3	30
86	3	2	4	2	3	3	2	3	2	5	29
87	4	2	3	2	4	3	2	4	3	3	30
88	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	29
89	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	35
90	4	5	3	3	2	4	4	5	3	5	38
91	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	32
92	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	29
93	4	1	3	1	5	3	4	3	5	3	32
94	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
95	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	42
96	2	3	2	3	4	2	2	2	3	5	28
97	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	31
98	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	33
99	3	4	1	3	2	2	2	2	3	4	26
100	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	35
101	3	4	5	3	2	2	2	2	4	4	31
102	4	4	3	3	2	2	3	3	5	5	34
103	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	27
104	5	4	1	1	5	2	2	2	4	3	29
105	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
106	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	30
107	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	23
108	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3	30
109	4	3	3	2	2	3	3	3	5	3	31

110	5	3	2	2	4	2	2	2	4	3	29
111	3	1	3	3	3	3	2	2	4	4	28
112	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	29
113	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	29
114	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	32
115	2	5	3	3	3	3	4	4	2	3	32
116	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	39
117	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	39
118	4	2	5	5	2	3	4	4	4	2	35
119	4	2	5	5	5	5	3	5	3	5	42

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.712 ^a	.506	.498	3.654

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1588.166	2	794.083	59.476	.000 ^a
Residual	1548.759	116	13.351		
Total	3136.924	118			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.501	2.941		1.190	.236		
Harga Kompetitif	.326	.082	.272	3.963	.000	.902	1.109
Kualitas Pelayanan	.683	.081	.577	8.404	.000	.902	1.109

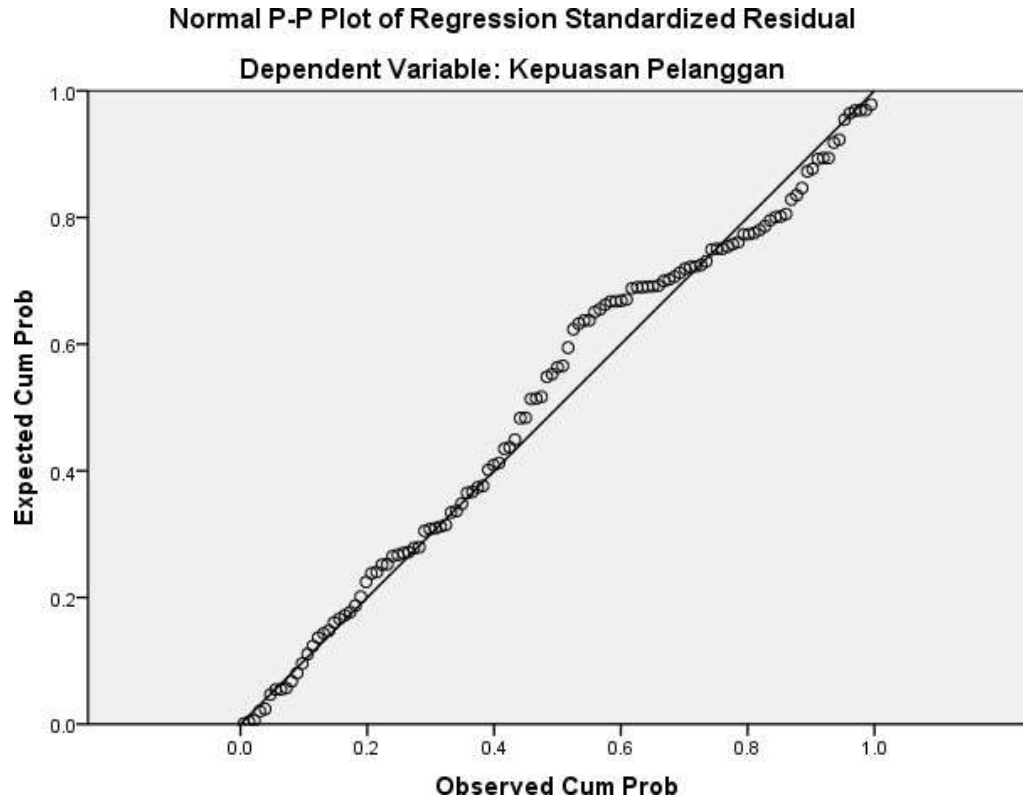
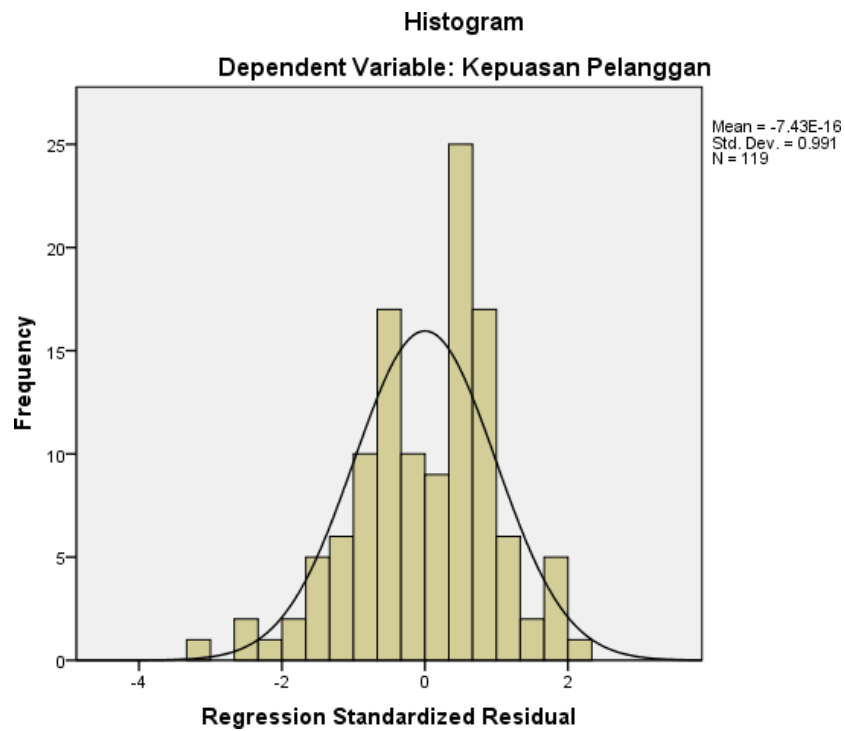
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62285419
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.058
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

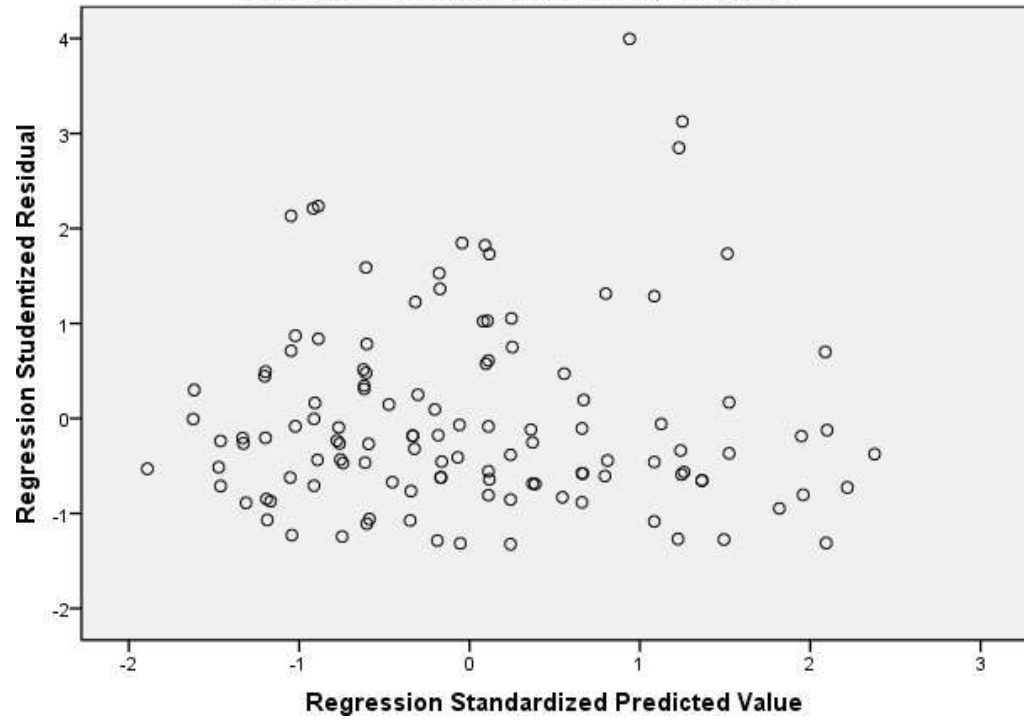
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan





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, 04 Oktober 2021

Nomor : 1939/R/STIE-EP/X/2021

Lamp : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Sembako Metal
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Bella Tandyo
NIM	: 181010196
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga kompetitif dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Metal

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Sembako Metal 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

TOKO SEMBAKO METAL

Surat Balasan

Hal: Persetujuan Izin melakukan Observasi

Kepada Yth :

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Homat,

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Jeffry Lie
Jabatan : Pemilik Toko
Alamat : Jln. Metal II no. 27 Lk. XIX Medan
No Telepon/HP : 0813 7614 5152

Menerangkan Bahwa :

Nama : Bella Tandyo
Nim : 181010196
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah Kami Setujui untuk melaksanakan Penelitian pada Perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : "**PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEMBAKO METAL**"

Demikian Surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami



Jeffry Lie,



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Belia Tandyo
NIM : 181010196
PROGRAM STUDI : Manajemen kewirausahaan

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 26/1-22	<u>Kenzie</u> JUDUL PROPOSAL : Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap Pengembangan usaha di SPBU SINGAPORE STATION ADA M. MALIK	181010116	
2	Rabu, 26/1-22	<u>Caroline Yundy Firdaus</u> JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen membeli produk Blackmores di Healthplus shoppe	181010240	
3	Rabu, 26/1-22	<u>Chalberd Pakpahan</u> JUDUL PROPOSAL : Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan konsumen Sir Salom Fresh kesus Jl. M. H. Thahirin no 75 Pandan hulu 2, ter. Medan kota, kota Medan	181010286	
4	Kamis, 27/1-22	<u>Charlene Yundy Firdaus</u> JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas & harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PEJ Refractory And Insulation	181010065	
5	Kamis, 27/1-22	<u>Felix</u> JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Pelayanan purna jual dan sosial media terhadap keputusan pembelian ditoko Anugerah Automatic Gate	181010065	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat sebagai berikut menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sh. Rahmat, S.P., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

		Nama Mahasiswa	: Bella Tandyo	
		NIM	: 181010196	
		Konsentrasi	: Manajemen Kewirausahaan Kelas : Kewirausahaan	
		Nomor HP, No. WA	: 0888 9227729	Email :
		Alamat Tinggal	: Jln. Ternak III no.6 Polonia - Medan	
		Dosen Pembimbing Akademis	:	TTD :
.odi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1				
2	30/9-21	Acc Judul		
3	13/12-21	Revisi Bab I Pendahuluan , perbanyak Jurnal		
4	5/1-22	Revisi Bab I , penambahan grafik , buat tabel		
5		perbandingan , masalah layanan		
6	11/1-22	Revisi Bab I , penambahan grafik penjualan ,		
7		penambahan alinea , tambahkan jurnal penelitian		
8		hubungan $x \rightarrow y$		
9	17/1-22	Acc Bab I		
10		Revisi Bab II. penambahan alinea , jelaskan		
11		indikator harga		
12	25/1-22	Acc. proposal		
13	26/1-22	Revisi I		
14	27/1-22	Revisi II		
15	27/1-22	ACC		
16	19/5-22	Revisi 4-5		
17	23/5-22	Revisi 4-5		
18	25/5-22	Revisi 4-5		
19	27/5-22	ACC		
20	27/5-22	ACC		
21				
22				
23				
24				
25				