

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

Oleh

RISKI AMALIA
NPM: 1802120097



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Juni 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RISKI AMALIA
NPM: 1802120097

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Tuwisna, SE., MM
NIK: 19850710 201506 2 00 1

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Juni 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RISKI AMALIA
NPM: 1802110097

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Maret 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Tuwisa, SE., MM
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Anggota

Ammar Fuad, SE., MM
NIK: 19840504201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 08 Juni 2022
Yang Menyatakan


10000
Rp
METERAI
TEMPEL
9A6AJX805577683
Riski Amalia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riski Amalia
NPM : 1802120097
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 08 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Riski Amalia

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gramedia Aceh*”. Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Mariati Ritonga S.Pd beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan moral, material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan saya dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Tuwisna, SE., MM, selaku Ketua Laboraturium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku Pembimbing II yang telah memberikan saya dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
4. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Sahabat seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 12 Februari 2022

Penulis,
Riski Amalia

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen...	9
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.1 Bauran Pemasaran	11
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.3.1 Karakteristik Pelayanan.....	14
2.3.2 Klasifikasi Pelayanan	15
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.4 Penelitian Sebelumnya	18
2.5 Hipotesis Penelitian	21
2.6 Kerangka Konseptual.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Tujuan Penelitian.....	23
3.3 Jenis Penelitian	23
3.4 Horizon Waktu	24
3.5 Unit Analisis	24
3.6. Populasi dan Sampel.....	24
3.6.1 Populasi	24
3.6.2 Sampel	25
3.7 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.8 Variabel Penelitian.....	28
3.9 Definisi dan Operasional Variabel.....	29

3.10 Teknik Analisis Data	30
3.11 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.11.1 Uji Validitas.....	31
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.12 Pengujian Asumsi Klasik.....	32
3.12.1 Uji Normalitas	32
3.12.2 Uji Multikolineritas	33
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.13 Uji Hipotesis	34
3.13.1 Uji T.....	34
3.13.2 Uji F.....	35
3.13.3 Determinasi (R^2)	36
BAB IV Hasil Penelitian	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.3 Pengujian Data.....	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	44
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	44
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	45
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	47
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran.....	48
4.4.1 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	51
4.5 Pengujian Hipotesis	54
4.5.1 Uji Parsial (Uji-T)	56
4.5.2 Uji Simultan (Uji-F)	56
4.5.3 Analisis Determinasi (R^2)	57
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	59
BAB V Hasil Penelitian.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bad Comment Gramedia Banda Aceh	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Penetapan Skala <i>linkert</i>	27
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Visi Misi dan 5C Gramedia Banda Aceh	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.7 Uji Realibilitas Variabel Penelitian	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran	49
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.14 ANOVA	57
Tabel 4.15 Analisis Kolerasi dan Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA ACEH

RISKI AMALIA
NPM: 1802120097

Pembimbing 1 : Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM

Pembimbing 2 : Tuwisna, SE., MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh, baik secara simultan maupun secara parsial. Metode pengumpulan data dalam penelitian melalui daftar pernyataan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F (simultan) dan Uji T (parsial). Objek dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh. Ukuran sampel sebanyak 100 konsumen yang berkunjung ke Gramedia Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gramedia Aceh. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh. Serta secara simultan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh. Implikasi dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya Gramedia Aceh dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi yang tepat dan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa pelayanan yang diberikan oleh Gramedia Aceh selama ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara positif. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan kepuasan konsumen ditentukan oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin baik bauran pemasarannya dan semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin besar peluang bagi Gramedia Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan*

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT GRAMEDIA ACEH

RISKI AMALIA
NPM: 1802120097

Mentor 1: Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM

Mentor 2: Tuwisna, SE., MM

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of the marketing mix and service quality on consumer satisfaction at Gramedia Aceh, either simultaneously or partially. The method of collecting data in research is through a list of statements/questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and T test (partial). The objects in this study are the marketing mix, service quality, and customer satisfaction at Gramedia Aceh. The sample size is 100 consumers who visit Gramedia Aceh. The results showed that partially the Marketing Mix had an effect on Gramedia Aceh's consumer satisfaction. Service quality has an effect on customer satisfaction at Gramedia Aceh. And simultaneously that the Marketing Mix and Service Quality affect consumer satisfaction at Gramedia Aceh. The implication in this research is that the marketing mix affects consumer satisfaction, meaning that Gramedia Aceh can improve marketing mix strategies such as products, prices, places and promotions that are appropriate and in accordance with consumer needs. provided by Gramedia Aceh so far has been able to positively increase customer satisfaction. Based on the research results, it is proven that the increase in consumer satisfaction is determined by the marketing mix and service quality. The better the marketing mix and the better the quality of service, the greater the opportunity for Gramedia Aceh in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Marketing Mix, Service Quality*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis menjadi salah satu penggerak dalam suatu usaha dimana di era digital menjadi salah satu masa yang mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan, menuntut kinerja yang sempurna dalam semua proses perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian independen dari organisasi yang hanya memimpin perusahaan, tetapi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan itu sendiri, tidak terlepas melakukan inovasi dan progresif adalah hal yang tepat dalam mengetahui kemampuan konsumen dengan lebih mendengar, melihat respon dan keinginan mereka secara interaktif untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan konsumen tersebut.

Kualitas suatu produk atau pelayanan ditentukan terutama atas dasar kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan bahwa kunci untuk bersaing di era digital adalah kualitas secara keseluruhan, ini termasuk kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas layanan, pengiriman tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin lainnya yang terus berkembang untuk memberikan kepuasan berkelanjutan kepada konsumen dengan demikian menghasilkan loyalitas konsumen. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu

program pemasaran yang harus diperhitungkan untuk keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa organisasi dan perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai pionir dalam kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Bila sikap puas yang dirasakan oleh konsumen dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan.

Selain bauran pemasaran hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan kualitas pelayanan. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai fokus utamanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas pelayanan, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Agar tercapainya kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan terus tetap menjadi pelanggan setia yang nantinya akan menimbulkan loyalitasan dibenak pelanggan. Sebab itu, perlu adanya survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan produk perusahaan, sehingga pelanggan tersebut akan menjadi loyal kepada perusahaan. Lebih lanjut dalam rangka memuaskan konsumen, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responseveness*). Parasuraman,dkk (2019:171). Sehingga kelima dindikator tersebut secara khusus

akan diukur terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirancang dan dikembangkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen merasa puas dari apa yang diperolehnya. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan berusaha mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan selama ini.

Gramedia Banda Aceh salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail yang menerapkan kualitas pelayanannya sebagai salah satu ujung tombak mencapai tujuan perusahaan. Kenyataan berbeda ditemukan dilapangan, Gramedia Banda Aceh yang masih banyak mendapatkan *good and bad comment* yang selalu dievaluasi setiap minggunya yang dilakukan pada setiap hari Senin, komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen kepada Gramedia Banda Aceh, langsung ditujukan kepada *customer service*, karyawan yang bersangkutan dengan konsumen, hingga di google ulasan yang masih banyak memberikan *bad comment* dan bintang satu sebagai penilaian, sehingga kepuasan konsumen Gramedia Banda Aceh masih patut di pertanyakan.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada tanggal 1 Desember 2021 terhadap 3 orang konsumen yang berkunjung ke toko Gramedia Banda Aceh didapatkan data *bad comment*. Adapun beberapa ketidak puasaan konsumenterhadap Gramedia Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Bad Comment Gramedia Banda Aceh

Bad Comment	
Eddy Mala	Pelayanan dari kasir yang saya dapatkan sangat tidak memuaskan, karena kasirnya sangat lambat dan terlihat hanya duduk duduk saja.
Nabila Yunita	Harganya masih sangat mahal, dan kekurangan buku-buku lokal Aceh, padahal hanya satu satunya gramedia di aceh, saran saya mohon untuk memperbanyak buku-buku lokal aceh
Fadil Ibrahim	Harga buku dan alat kantor lainnya relatif lebih mahal dibandingkan dengan benda/barang yang sama di tempat/toko lain.

Sumber ; Gramedia Banda Aceh, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang masih belum mendapatkan kepuasannya ketika berbelanja atau hanya sekedar bermain ke toko Gramedia Banda aceh. Hal ini tentu berlawanan dengan visi misi dan 5C Gramedia Banda Aceh yang harus menerapkan pelayanan melebihi harapan konsumennya.

Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, maka manajemen perusahaan terlebih dahulu harus menentukan cara untuk mencapainya melalui berbagai strategi pemasaran, diantaranya strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dengan adanya tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai

kepuasan konsumen, maka produsen perlu pemahaman yang mendalam mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu jenis produk, karena banyak produsen yang sesungguhnya tidak mengetahui secara tepat mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang ada di Gramedia Banda Aceh, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gramedia Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah yang perlu diselesaikan dalam penelitian yang dilakukan di Gramedia Banda Aceh, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gramedia Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan tentang dampak bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Gramedia Aceh.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Gramedia Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gramedia Aceh, objek yang diteliti adalah konsumen yang mendapatkan pelayanan di Gramedia Aceh, variabel yang diteliti terdiri dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin "satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" Tjiptono & Chandra (2019:261). Kepuasan konsumen bergantung kepada kinerja produk/ layanan yang relatif dirasakan konsumen dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk/ layanan tidak berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen menjadi tidak puas. Jika kinerja produk/ layanan melebihi ekspektasi, konsumen menjadi sangat puas, (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Richard Oliver (Zeithaml., dkk : 2018) kepuasan pelanggan adalah respon yang diberikan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.1.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2019:280) mengembangkan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu Gramedia Banda Aceh menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* adalah berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia pelayanan dan menggunakan produk/ pelayanan perusahaan.

3. Analisis Konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan seluruh konsumen.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

a. Kepuasan yang dilaporkan langsung (*Directly Reported Satisfaction*)

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

b. Kepuasan yang diperoleh (*Derived Satisfaction*)

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkutkan dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

c. Analisa Masalah (*Problem Analysis*)

Dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau pelayanan perusahaan dan saran-saran perbaikan yang bisa dijadikan suatu alat untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera. Hal ini menjadi sangat penting untuk mengetahui kemungkinan penyebab awal sebuah masalah.

d. Analisis Penting (*Importance-Performance Analysis*)

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Darwin Lie, dkk (2017), menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
2. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kenyamanan Prosedur
Konsumen akan merasa puas jika dalam mendapatkan prosedur pelayanan relatif murah, nyaman dan efisien.
4. Dukungan Konsumen
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan orang lain serta kagum bila seseorang menggunakan produk atau pelayanan yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2018) adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pendapat ini menyatakan pemasaran adalah aktivitas untuk mengukur dan mencoba memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari manusia dan sosial dengan cara – cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Kombinasi yang serasi diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm bends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat – alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan

dalam pemasaran pelayanan memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran pelayanan yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut :

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau pelayanan yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau pelayanan yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain, yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau pelayanan.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau pelayanan dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau pelayanan dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau pelayanan yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran pelayanan ada elemen – elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen pelayanan, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1. Orang
Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan

konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pelayanan.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang – barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pelayanan. Proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan pelayanan. Proses dalam pelayanan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran pelayanan seperti konsumen pelayanan akan senang merasakan sistem penyerahan pelayanan sebagai bagian pelayanan itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/konsumen secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia pelayanan. Akan tetapi, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas pelayanan dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Perspektif kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan penyertaan), sedangkan perspektif eksternal memahami

kualitas berdasarkan persepsi konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, sikap konsumen, dan *customer delight*. Tjiptono & Chandra (2019:143).

Menurut Kotler & Keller pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Tjiptono & Chandra (2019:15)

Menurut Utami (2017:368), “Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang elatif istimewa atau superior terhadap harapan konsumen”. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan, Utami (2017:106).

Menurut Gronroos pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan pelayanan dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia pelayanan, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Tjiptono & Chandra (2019:15)

2.3.1 Karakteristik Pelayanan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan unik antara karakteristik pelayanan dan barang yang berdampak pada cara memasarkannya. Berikut lima karakteristik pelayanan menurut Tjiptono & Chandra (2019 : 28) yaitu :

1. Hal yang tidak dapat dipahami (*Intangibility*)
Barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Sedangkan pelayanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.
2. Hal yang tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Barang pada umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan pelayanan biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sama.
3. Variabilitas
Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut diproduksi.
4. Mudah Rusak (*Perishability*)
Mudah Rusak (*Perishability*) berarti bahwa pelayanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. Kurangnya Kepemilikan (*Lack of ownership*)
Kurangnya Kepemilikan (*Lack of ownership*) merupakan perbedaan dasar antara pelayanan dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Mereka bisa menggunakan, menyimpan, ataupun menjualnya. Sedangkan pada pembelian pelayanan, konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu pelayanan untuk jangka waktu yang terbatas.

2.3.2 Klasifikasi Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan Tjiptono & Chandra (2019:24)

pelayanan juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen, yaitu:

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *To consumer (human services)*, yaitu pelayanan yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:
 - a. *People processing*, dapat bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X/Rontgen), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal)

b. People changing, meliputi yang bersifat voluntary (contohnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan involuntary (seperti rumah sakit dan penjara).

Tjiptono & Chandra (2019:25) mengelompokkan proses pelayanan kedalam tiga kategori, yaitu :

1. Layanan Pemrosesan Orang (*People-processing services*)

Konsumen menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini konsumen harus mendatangi tempat pelayanan disediakan atau sebaliknya penyedia pelayanan harus mendatangi lokasi konsumen.

2. Layanan Pemrosesan Kepemilikan (*Possession-processing services*)

Tipe possession-processing services berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi konsumen. Fasilitas penyediaan pelayanan seperti ini bisa berada di lokasi tertentu (fixed location) maupun bersifat mobil.

3. Layanan Berbasis Informasi (*Information-based services*)

Tipe *information-based services* terdiri atas pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah, contohnya perbankan, pelayanan konsultasi, akuntantasi, dan pendidikan. Keterlibatan konsumen dalam produksi pelayanan seperti ini dapat ditekan hingga minimum, contohnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi. Untuk memenuhi harapan konsumen, pada dasarnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya.

Menurut Gronroos (Tjiptono & Chandra : 2019), terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. Profesionalisme dan Keterampilan (*Professionalism and Skills*). Penyedia pelayanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada konsumen untuk memecahkan masalah mereka secara profesional. (outcome-related criteria).
2. Sikap dan Perilaku (*Attitudes and Behavior*). Karyawan pelayanan (*customer contact personnel*) menaruh perhatian yang besar kepada konsumen dan selalu membantu mereka memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. Aksesibilitas dan Fleksibilitas (*Accessibility and Flexibility*).

Penyedia pelayanan, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasional merancang dan mengoperasikan pelayanan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen merasa mudah dalam mengakses pelayanan tersebut (*process-related criteria*).

4. Keandalan dan Keterpercayaan (*Reliability and Trustworthiness*).
Penyedia pelayanan beserta karyawan dan sistemnya mampu memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen, meskipun apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka tetap dapat mengandalkan pihak penyedia pelayanan tersebut (*process-related criteria*).
5. Pemulihan (*Recovery*).
Konsumen menyadari jika terjadi masalah atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka pihak penyedia pelayanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan memecahkan masalah dan mampu memberikan solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. Reputasi dan Kredibilitas (*Reputation and Credibility*).
Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia pelayanan dapat dipercaya dan mampu memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman,dkk (2019 : 171) ,terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.
3. Jaminan (*asurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.4 Penelitian Sebelumnya

Denok Sunarsi (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Andreas Meijor Suprayogi (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Produk dan Promosi berhubungan positif sedangkan harga dan tempat berhubungan negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan (*reability, responsiveness, assistance, empathy, tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan dengan arah positif.

Meliza Mustika (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wardah Beauty House Medan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan Wardah *Beauty House* Medan.

Andi Muhammad Rizki (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen PT.Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG CAMMING. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara uji parsial variabel harga, distribusi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan hanya produk yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Tri Martiani dan Subangiyo (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada PT. Sunggong Logistics. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan kualitas untuk kepuasan konsumen, antara harga dan kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Gramedia Banda Aceh”, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang, Denok Sunarsi (2020)	Assosiatif	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	- Sampel penelitian - lokasi penelitian - Metode penelitian
2	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Deskriptif kuantitatif	Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Produk dan Promosi	Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan	- Sampel penelitian - lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen, Andreas Meijor Suprayogi (2017)		berhubungan positif sedangkan harga dan tempat berhubungan negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan arah positif.	Kepuasan Konsumen.	
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wardah Beauty House Medan. Meliza Mustika (2017)	asosiatif	Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan Wardah <i>Beauty House</i> Medan.	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	- Sampel penelitian - lokasi penelitian
4	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen PT.Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG CAMMING, Andi Muhammad Rizki (2020)	Kuantitatif	Secara uji parsial variabel harga, distribusi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan hanya produk yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.	Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen,	- Sampel penelitian - lokasi penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan	Kuantitatif Assosiatif	- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan kualitas	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	- Sampel penelitian - lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada PT. Sunggong Logistics. (Tri Martiani LN, Subagiyo, 2018)		untuk kepuasan konsumen, antara harga dan kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. - Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.	Konsumen	

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Konsumen pada Toko Gramedia Aceh.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Konsumen pada Toko Gramedia Aceh .

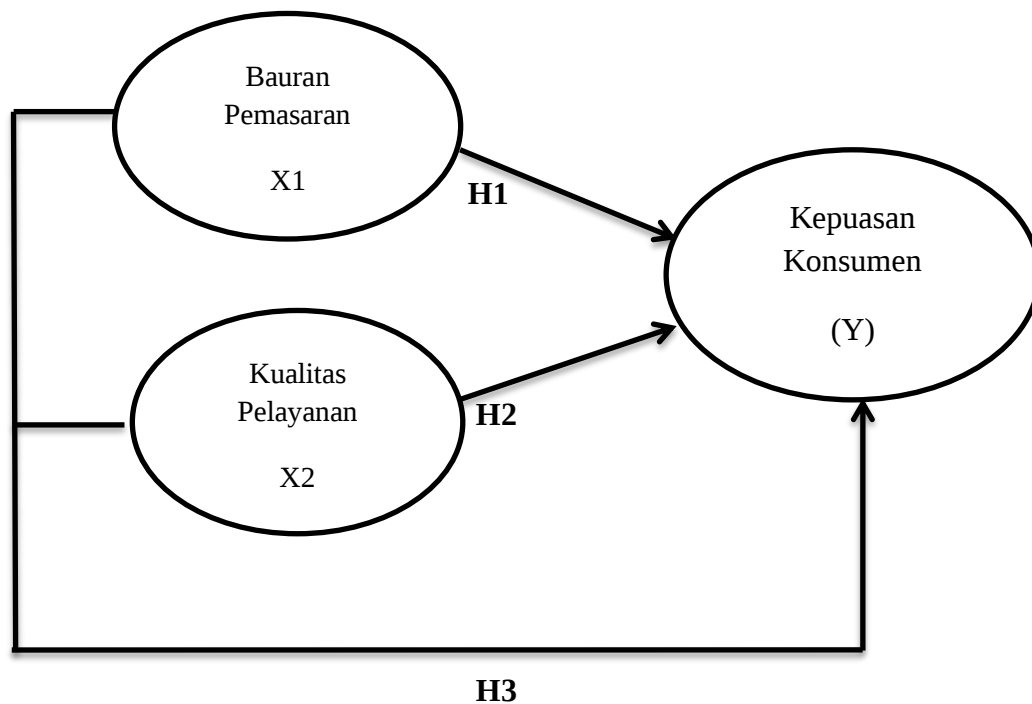
H3 : Diduga Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh

positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Gramedia Aceh

2.6 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Gramedia Aceh. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Dikembangkan oleh Penulis Berdasarkan Penelitian Sebelumnya
(Andreas Meijor Suprayogi dan Aniek Wahyuati, 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen, untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini yaitu mengenai Kepuasan Konsumen dalam Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan pada Gramedia Aceh.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan

matematika atau statistika (Basri, 2013:12). Penelitian ini menggunakan hipotesis untuk tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gramedia Aceh.

3.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal obek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu Penelitian ini dimulai sejak Desember 2021 sampai dengan Selesai.

3.5 Unit Analisis

Penetapan unit analisis ini didasarkan pada kriteria sampel pada konsumen Gramedia Aceh. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Gramedia Aceh.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2017:136) , populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Gramedia Aceh dengan tujuan membeli produk yang dijual di Gramedia Aceh pada bulan Oktober – Desember 2021 sebanyak 62.850 orang.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel adalah sebagian dari unsur atau elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut. (Abuzar Asra, 2017:70). Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* (tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel), dengan metode *Purposive Sumpling* yaitu teknik pengamblan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. (Purwanto, 2020:30)

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{62.850}{1+(62.850) (0,1)^2} = 99,84 \text{ (100) orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung Gramedia Aceh yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.7 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Gramedia Aceh. Untuk memperoleh data dan informasi dari konsumen Gramedia Aceh, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode pendekatan secara langsung pada saat mereka berbelanja di Gramedia Aceh dengan cara mewawancarai responden secara tatap muka langsung antara peneliti dengan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner yang akan dibagikan juga berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang berbelanja di Gramedia Aceh.

Dengan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 orang responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

a. Wawancara

Menurut Suiyono (2018:103), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Peneliti melakukan wawancara tidak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Kuesioner

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:163), merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang datang di Toko Gramedia Aceh.

c. Studi Pustaka

Metode dokumentasi atau studi pustaka merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk laporan, majalah, surat kabar, internet, dokumen pemerintah atau swasta dan lain sebagainya (Noor, 2017:141).

3.8 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti (Noor, 2019:47). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di Toko Gramedia Aceh.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

3.9 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.2
Konsep, Indikator Variabel Bauran Pemasaran

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukura n	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka.Kotler dan Keller (2018:4)	Perasaan puas	1-5	Likert	A1
			Selalu membeli Produk	1-5	Likert	A2
			Akan merekomendasikan kepada orang lain	1-5	Likert	A3
			Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk.	1-5	Likert	A4
Variabel Independen						
2	Bauran Pemasaran (X ₁)	pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Menurut Gasson	Produk	1-5	Likert	B1- B4
			Promosi	1-5	Likert	B5- B8
			Harga	1-5	Likert	B9- B12
			Tempat	1-5	Likert	B13- B16
3	Kualitas Pelayan (X ₂)	kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia,	Bukti Fisik	1-5	Likert	C1-C5
			Keandalan	1-5	Likert	C6-C10
			Daya Tanggap	1-5	Likert	C11C-15
			Jaminan	1-5	Likert	C16-C20

		proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”, Tjiptono & Chandra (2016:115).	Empati	1-5	Likert	C21-C25
--	--	---	--------	-----	--------	---------

3.10 Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:277) Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda digambarkan sebagai Berikut

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Bauran Pemasaran

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = error

Penggunaan metode linier berganda ini karena mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel independen yang signifikan terhadap variabel

dependen dan mampu menjelaskan hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, dimana koefisien regresi tersebut menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

3.11 Uji Instrumen Penelitian

3.11.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2017), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2019) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Adapun kriteria atau pedoman suatu instrumen dinyatakan valid atau tidak yaitu :

- a. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari tiap variabel penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel bila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner tersebut konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Pengujian dapat dilakukan dengan menguji instrument dari kuesioner dan melihat nilai *cronbach's alpa* yang dihasilkan. Instrumen dari variabel-variabel penelitian dikatakan reliabel atau stabil jika memberikan nilai *cronbach's alpa* lebih dari 0.6 menurut Ghozali (2019:46).

3.12 Pengujian Asumsi Klasik

3.12.1 Uji Normalitas

Cara termudah untuk melihat normalias residual adalah dengan melihat grafik histogram. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Pengujian normalitas dengan melihat uji statistik *Kolmogroff-Smirnov*, dengan membandingkan propabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya, Ghozali (2017: 160).

3.12.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk

mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Apabila memperoleh koefisien korelasi sederhana yang tinggi diantara sepasang variabel penjelas. Tingginya koefisien korelasi merupakan syarat yang cukup untuk terjadinya multikolinieritas. Akan tetapi koefisien yang rendah pun belum dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas sehingga koefisien korelasi parsial maupun korelasi serentak diantara semua variabel penjelas perlu dilihat lagi.
2. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, *varianceinflation factor* (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan direges terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance > 0,10$ (10%) atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.12.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari redusial satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Park*. Dalam uji *park*, dengan cara meregresikan logaritma natural kuadrat unstandar residual terhadap setiap variabel independen. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas (Ghozali, 2018:141).

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2018:184) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi. Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Hasil dari uji t adalah t_{hitung} , setelah diketahui t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kesalahan $5\% = 0,05$ dan $dk = (n-1)$. Adapun cara mengidentifikasi pengaruh variabel independen yaitu kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yang terdiri atas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan adalah dengan melihat pada tabel *coefficients* dan dilihat dari koefisien regresi serta hubungan antara variabel. Jika hasil pengujian memiliki tanda (-) maka variabel independen (X) berpengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y)

sedangkan jika hasil pengujian bertanda (+) maka variabel independen berpengaruh positif.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{01} : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Gramedia Banda Aceh

H_{a1} : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan konsumenn pada Toko Gramedia Banda Aceh

H_{02} : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Gramedia Banda Aceh

H_{a2} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Gramedia Banda Aceh

3.13.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Jika $H_0 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap peroses kepuasan konsumen dan jika $H_a \neq 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gramedia Aceh. Menurut Sugiyono (2018:192) Uji F digunakan untuk mengukur adanya pengaruh hipotesis alternatif.

Setelah menghitung uji F maka hasil dari uji F adalah F_{hitung} , lalu dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk (*degree of freedom*) pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1), dengan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5% = 0,05. Maka kriterianya sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan menerima H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ pada tingkat signifikan 5%
- H_a diterima dan menolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ pada tingkat signifikan 5%

3.13.3 Determinasi (R^2)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan di Toko Gramedia Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) sampai dengan (1). Jika koefisien determinasi sama dengan nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gramedia Asri Media sendiri merupakan anak perusahaan dari Grup Kompas Gramedia yang didirikan tanggal 02 Februari 1970 oleh P.K Ojong yang juga merupakan pendiri KKG (Kelompok Kompas Gramedia) yang menjadi jaringan penyedia toko buku dengan nama populer Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia.

Pada 2 Februari 1970 , toko buku Gramedia pertama lahir di jalan Gajah Mada, Jakarta. Sebagai langkah awal, saat itu dibuka toko kecil seluas 25 meter persegi dan hanya menggunakan beberapa meja sebagai modal awal munculnya perusahaan yang mampu menjadi andalan dalam mencari buku favorit dan buku-buku terbaru untuk milenial masa kini.

Gramedia Banda Aceh adalah cabang ke 117 Gramedia di seluruh Indonesia dan yang pertama di Aceh. Toko Gramedia Banda Aceh merupakan pusat dari semua toko buku di Banda Aceh. Toko ini terletak diantara perkantoran, sekolah, kampus hingga bimbingan belajar yang membuat Gramedia Banda Aceh menjadi tempat strategis untuk mencari suatu yang diinginkan secara lengkap.

Dengan toko yang cukup luas dan memiliki 2 lantai operasional toko membuat Gramedia Banda Aceh menjadi toko dengan penyedia beragam produk yang sangat lengkap seperti alat tulis, buku, alat musik, beberapa alat elektronik, peralatan olah raga, perlengkapan pendakian serta beragam aksesoris.

Toko buku Gramedia bekerja sama dengan banyak penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke toko buku Gramedia antara lain adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widiasaran Indonesia, Bhuana Ilmu Populer, Kepustakaan Populer Gramedia, dan *Magazine* dan *Comics*. membuat Gramedia Banda Aceh menjadi tempat strategis untuk mencari suatu yang diinginkan secara lengkap. Adapun Visi misi dan 5C Gramedia Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Visi Misi dan 5C Gramedia Banda Aceh

Visi Misi	5C
Menjadi perusahaan jaringan retail dan penerbitan terbesar, tersebar dan terpadu di Asia Tenggara, melalui penyediaan produk, berorientasi pasar, layanan unggul, inovatif, dan perilaku bisnis yang beretika.	1. Caring : Peduli terhadap sesama 2. Credibel : Dapat dipercaya dan diandalkan 3. Competent : Cakap dan terampil di bidangnya 4. Competitive: Menjadi yang terunggul 5. Customer Delight : Memberikan yang terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gramedia Banda Aceh, Jl. T. Panglima Nyak Makam, Ie Masen Kaye Adang, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh 24415. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	44	44
2	Perempuan	56	56
Jumlah		100	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang responden (56%) dan laki-laki sebanyak 44 orang responden (44%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<19	13	13
2	19-25	55	55
3	26-30	27	27
4	>30	5	5
Jumlah		100	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer , 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden < 19 tahun sebanyak 13 orang (13%), 19-25 tahun sebanyak 55 orang (55%), 26-30 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan >30 tahun sebanyak 5 orang (5%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	13	13
2	Mahasiswa	37	37
3	Ibu Rumah Tangga	4	4
4	Wiraswasta	34	34
5	Guru	7	7
6	PNS	4	4
7	PLN	1	1
Jumlah		100	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer , 2021

Berdasarkan tabel diatas frekuensi tentang pekerjaan, responden yang pelajar sebanyak 13 orang (13%), yang mahasiswa sebanyak 37 orang (37%), yang pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%),yang pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 orang (34%), yang pekerjaan guru sebanyak 7 orang (7%), yang pekerjaan PNS sebanyak 4 orang (4%) dan responden yang pekerjaan PLN sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp. 1.500.000	18	18
2	Rp.1.600.000 – Rp.3.000.000	49	49
3	Rp. 3.100.000 – Rp. 4.500.000	28	28
4	Rp. 4.600.000 – Rp. 5.000.000	4	4
5	>Rp. 5.000.000	1	1
Jumlah		100	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer , 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan <Rp.1.500.000 sebanyak 18 orang (19%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp.1.600.000–Rp.3.000.000 sebanyak 49 orang (49%), responden yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp.3.100.000–Rp.4.500.000

sebanyak 28 orang (28%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4.600.000–Rp.5.000.000 sebanyak 4 orang (4%) dan responden yang berpenghasilan perbulan >Rp.5.000.000 sebanyak 1 orang (1%).

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Kuisioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Validasi data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan menggunakan SPSS version 22, untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan:

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar $>$ nilai r_{tabel} maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan, atau
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan
3. Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$ dan $db = n-1$

Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel	No.item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=100)	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	A1	0,650	0,194	VALID
2		A2	0,470	0,194	VALID
3		A3	0,730	0,194	VALID
4		A4	0,690	0,194	VALID
5	Bauran Pemasaran	B.1	0,690	0,194	VALID
6		B.2	0,620	0,194	VALID
7		B.3	0,660	0,194	VALID

8		B.4	0,660	0,194	VALID
9		B.5	0,490	0,194	VALID
10		B.6	0,690	0,194	VALID
11		B.7	0,480	0,194	VALID
12		B.8	0,550	0,194	VALID
13		B.9	0,560	0,194	VALID
14		B.10	0,470	0,194	VALID
15		B.11	0,440	0,194	VALID
16		B.12	0,810	0,194	VALID
17		B.13	0,610	0,194	VALID
18		B.14	0,470	0,194	VALID
19		B.15	0,490	0,194	VALID
20		B.16	0,480	0,194	VALID
21	Kualitas Pelayanan	C.1	0,540	0,194	VALID
22		C.2	0,450	0,194	VALID
23		C.3	0,610	0,194	VALID
24		C.4	0,390	0,194	VALID
25		C.5	0,870	0,194	VALID
26		C.6	0,590	0,194	VALID
27		C.7	0,480	0,194	VALID
28		C.8	0,520	0,194	VALID
29		C.9	0,380	0,194	VALID
30		C.10	0,420	0,194	VALID
31		C.11	0,430	0,194	VALID
32		C.12	0,560	0,194	VALID
33		C.13	0,420	0,194	VALID
34		C.14	0,760	0,194	VALID
35		C.15	0,620	0,194	VALID
36		C.16	0,390	0,194	VALID
37		C.17	0,440	0,194	VALID
38		C.18	0,460	0,194	VALID
39		C.19	0,470	0,194	VALID
40		C.20	0,590	0,194	VALID
41		C.21	0,460	0,194	VALID
42		C.22	0,470	0,194	VALID
43		C.23	0,520	0,194	VALID
44		C.24	0,430	0,194	VALID
45		C.25	0,380	0,194	VALID

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} dari semua elemen pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,194), Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa masing – masing butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas berjalan pada tingkat konsistensi internal atau akurasi respons. Untuk pengujian ini menggunakan *Statistical Product and Service solution* (SPSS). Setelah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil jawaban mengenai lokasi responden. Untuk menguji reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0.06$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Cronbach's Alpha ($C\alpha$)	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	0,858	Handal
2	Kualitas Pelayanan	0,878	Handal
3	Kepuasan Konsumen	0,518	Handal

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

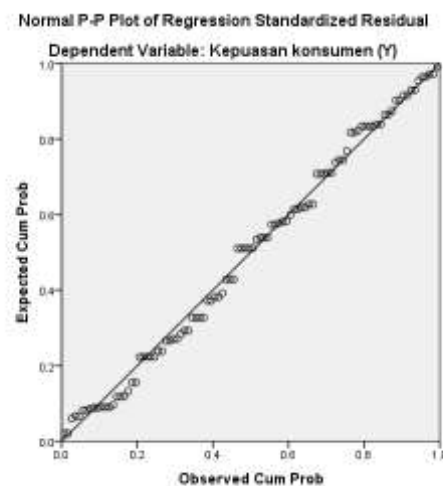
Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik mendekati pengujian reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujianvariabel kepuasan konsumen, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas data, hanya dideteksi dengan Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis berdasarkan dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi perkiraan normalitas, dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-

asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34020533
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.865

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *one-sample kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai p-value (asymp.sig 2 tailed) 0,865 ($0,865 > 0,05$), ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam contoh regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada contoh regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran	.306	3,273
2	Kualitas pelayanan	.306	3,273

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

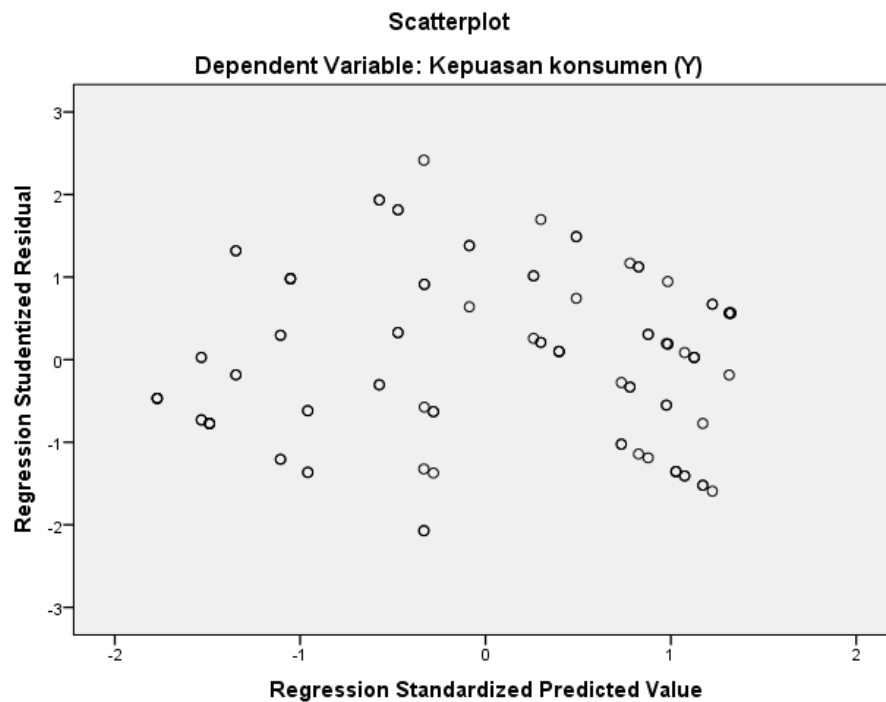
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel 4.9 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,01 berarti lebih korelasi antara variabel independen, hasil perhitungan nilai Variance Inflation (VIF) uga menunjukkan hal yang sama bahwa variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Artinya antar variabel independen bebas dari multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Ika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* .

4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pernyataan variabel bauran pemasaran, kualitas pelayan dan kepuasan konsumen.

4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	Sangat Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelayanan yang diberikan Gramedia Aceh memenuhi kebutuhan konsumen	0	0	0	0	23	23,0	42	42,0	35	35,0	4,12
2	Saya senang dengan produk-produk yang ditawarkan	0	0	0	0	30	30,0	49	49,0	21	21,0	3,91
3	Saya berminat untuk membeli kembali produk di Gramedia Aceh	0	0	0	0	34	34,0	23	23,0	43	43,0	4,10
4	Keberadaan petunjuk-petunjuk yang jelas bagi konsumen mencari buku di Gramedia Aceh	0	0	0	0	23	23,0	41	41,0	36	36,0	4,14
Nilai Rerata												4,07

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diberikan Gramedia Aceh memenuhi kebutuhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,12. Saya senang dengan produk-produk yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,91, saya berminat untuk membeli kembali produk di Gramedia Aceh diperoleh nilai rata-rata 4,10, keberadaan petunjuk-petunjuk yang jelas bagi konsumen dalam mencari buku di Gramedia Aceh diperoleh nilai rata-rata 4,14. Dapat disimpulkan mengenai variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,07 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata pada skala likert 4.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Bauran Pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran

No	Item Pernyataan	Sangat Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tersedia berbagai macam ATK.	0	0	0	0	34	34,0	30	30,0	36	36,0	4.02
2	Tersedia berbagai macam Buku Bacaan.	0	0	0	0	19	19,0	42	42,0	39	39,0	4.20
3	Nama merek produk mudah diingat	0	0	0	0	16	16,0	44	44,0	40	40,0	4.24
4	Ketersediaan produk yang lengkap	0	0	0	0	31	31,0	27	27,0	42	42,0	4.11
5	Saya tertarik untuk berbelanja di Gramedia Aceh karena terdapat diskon/potongan harga	0	0	0	0	24	25,0	50	50,0	24	24,0	4.00
6	Informasi tentang Gramedia Aceh tersebar secara luas sehingga saya mudah mengetahui Gramedia Aceh	0	0	0	0	22	22,0	39	39,0	39	39,0	4.17
7	Saya tertarik melihat kelengkapan Gramedia Aceh melalui media sosial	0	0	0	0	27	27,0	29	29,0	44	44,0	4.17
8	Informasi dari penjelasan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung jelas	0	0	0	0	8	8,0	64	64,0	28	28,0	4.20
.9	Harga penjualan buku bacaan di Gramedia Aceh sesuai dengan standar harga penjualan	0	0	0	0	0	0	66	66,0	34	34,0	4.34
10	Gramedia Aceh menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaing	0	0	4	4,0	18	18,0	48	48,0	30	30,0	4.04
11	Harga yang ditawarkan Gramedia Aceh tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan	0	0	3	3,0	6	6,0	41	41,0	50	50,0	4.38
12	Keterjangkauan harga mempengaruhi melakukan pembelian	0	0	0	0	12	12,0	49	49,0	39	39,0	4.27
13	Akses jalan untuk menuju lokasi Gramedia Aceh mudah dijangkau.	0	0	0	0	0	0	27	27,0	73	73,0	4.73
14	Lokasi Gramedia Aceh Strategis	0	0	0	0	15	15,0	53	53,0	32	32,0	4.17
15	Lokasi Gramedia Aceh memberikan keamanan, kenyamanan terhadap konsumen yang berkunjung	0	0	0	0	10	10,0	26	26,0	64	64,0	4.54
16	Menyediakan tempat parkir yang luas	0	0	0	0	0	0	28	28,0	72	72,0	4.72
Nilai Rerata												4,27

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pada indikator produk bahwa tersedia berbagai macam ATK diperoleh nilai rata-rata 4,02, tersedia berbagai macam buku bacaan diperoleh nilai rata-rata 4,20, nama merek prodk mudah diingat diperoleh nilai rata-rata 4,24, ketersediaan produk yang engkap diperoleh nilai rata-rata 4,11,

Pada indikator promosi, saya tertarik untuk berbelanja di Gramedia Aceh karena terdapat diskon/potongan harga diperoleh nilai rata-rata 4,00, informasi tentang Gramedia Aceh tersebar secara luas sehingga sya mudah mengetahui Gramedia Aceh diperoleh nilai rata-rata 4,17, saya tertarik melihat kelengkapan Gramedia Aceh melalui media sosial diperoleh nilai rata-rata 4,17, informasi dari penjelasan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung diperoleh nilai rata-rata 4,20,

Pada indikator harga, penjualan buku bacaan di Gramedia Aceh sesuai dengan standar harga penjualan diperoleh nilai rata-rata 4,34, Gramedia Aceh menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing diperoleh nilai rata-rata 4,04, harga yang ditawarkan Gramedia Aceh tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan diperoleh nilai rata-rata 4,38, keterjangkuan harga mempengaruhi melakukan pembelian diperoleh nilai rata-rata 4,27,

Pada indikator tempat akses jalan untuk menuju lokasi Gramedia Aceh mudah dijangkau diperoleh nilai rata-rata 4,73, lokasi Gramedia Aceh strategis diperoleh nilai rata-rata 4,17, lokasi Gramedia Aceh memberikan keamanan, kenyamanan terhadap konsumen yang berkunjung diperoleh nilai rata-rata 4,54, menyediakan tempat parkir yang luas diperoleh nilai rata-rata 4,72.

Dapat disimpulkan mengenai variabel Bauran Pemasaran diperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,27 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata pada skala likert 4.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Sangat Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Fasilitas di Gramedia Aceh Lengkap	0	0	0	0	52	52,0	39	39,0	9	9,0	3.57
2	Fasilitas di Gramedia Aceh sesuai kebutuhan konsumen	0	0	0	0	33	33,0	49	49,0	18	18,0	3.85
3	Gramedia Aceh memiliki ruangan yang bersih	0	0	0	0	26	26,0	43	43,0	31	31,0	4.05
4	Karyawan di Gramedia Aceh memiliki penampilan rapi	0	0	0	0	32	32,0	43	43,0	25	25,0	3.93
5	Buku yang terbaru	0	0	0	0	45	45,0	40	40,0	15	15,0	3.70
6	Proses pelayanan di Gramedia Acehteapat waktu	0	0	0	0	4	4,0	43	43,0	53	53,0	4.49
7	Karyawan Gramedia Aceh memiliki keandalan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen	0	0	0	0	37	37,0	42	42,0	21	21,0	3.84
8	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.	0	0	0	0	45	45,0	37	37,0	18	18,0	3.73
9	Karyawan Gramedia Aceh memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	0	0	0	14	14,0	28	28,0	58	58,0	4.44
10	Standar pelayanan di Gramedia Aceh sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	0	0	18	18,0	51	51,0	31	31,0	4.13
11	Karyawan bersedia untuk membantu konsumen yang memiliki kesulitan	0	0	0	0	0	0	33	33,0	67	67,0	4.67
12	Karyawan selalu siap untuk merespon permintaan konsumen	0	0	0	0	0	0	70	70,0	30	30,0	4.30
13	Karyawan membantu menyelesaikan masalah	0	0	0	0	0	0	16	16,0	84	84,0	4.84

	pemilihan produk konsumen dengan cepat											
14	Karyawan memberikan layanan yang cepat	0	0	0	0	36	36,0	37	37,0	27	27,0	3.91
15	Penjelasan mengenai produk baru dan <i>best seller</i> .	0	0	0	0	29	29,0	50	50,0	21	21,0	3.92
16	Gramedia Aceh memberikan jaminan kepada konsumen (seperti menumbuhkan rasa aman ketika melayani dan memberikan jaminan konsultasi sesuai dengan kebutuhan konsumen)	0	0	0	0	0	0	63	63,0	37	37,0	4.37
17	Karyawan yang terpercaya	0	0	0	0	9	9,0	64	64,0	27	27,0	4.18
18	Konsumen merasa aman dalam pelaksanaan layanan di Gramedia Aceh	0	0	0	0	51	51,0	30	30,0	19	19,0	3.68
19	Konsumen merasa yakin dan percaya dalam mengikuti proses layanan di Gramedia Aceh	0	0	0	0	43	43,0	39	39,0	18	18,0	3.75
20	Karyawan yang bersikap sopan terhadap para konsumen	0	0	0	0	37	37,0	36	36,0	27	27,0	3.90
21	Karyawan menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian	0	0	0	0	3	3,0	67	67,0	30	30,0	4.27
22	Karyawan memahami kebutuhan konsumen dengan sangat baik	0	0	0	0	28	28,0	48	48,0	24	24,0	3.96
23	Karyawan mengutamakan kepentingan terbaik bagi konsumen	0	0	0	0	57	57,0	27	27,0	16	16,0	3.59
24	Karyawan memahami kebutuhan spesifik para konsumen	0	0	0	0	19	19,0	12	12,0	69	69,0	4.50
25	Gramedia Aceh bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap konsumen.	0	0	0	0	0	0	38	38,0	62	62,0	4.62
	Nilai Rerata											4,09

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator bukti fisik, fasilitas di Gramedia Aceh lengkap diperoleh nilai rata-rata 3,57, fasilitas di Gramedia Aceh sesuai kebutuhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,85, Gramedia Aceh memiliki ruangan yang bersih diperoleh nilai rata-rata 4,05,

karyawan di Gramedia Aceh memiliki penampilan rapi diperoleh nilai rata-rata 3,93, buku yang terbaru diperoleh nilai rata-rata 3,70.

Pada indikator keandalan, proses pelayanan di Gramedia Aceh tepat waktu diperoleh nilai rata-rata 4,49, karyawan Gramedia Aceh memiliki keandalan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,84, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah diperoleh nilai rata-rata 3,73, Karyawan Gramedia Aceh memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,44.

Pada indikator daya tanggap karyawan bersedia untuk membantu konsumen yang memiliki kesulitan diperoleh nilai rata-rata 4,13, karyawan selalu siap untuk merespon permintaan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,30. karyawan membantu menyelesaikan masalah pemilihan produk konsumen dengan cepat diperoleh nilai rata-rata 4,84, karyawan memberikan layanan yang cepat diperoleh nilai rata-rata 3,91, penjelasan mengenai produk baru dan *best seller* diperoleh nilai rata-rata 3,92,

Pada indikator jaminan, Gramedia Aceh memberikan jaminan kepada konsumen (seperti menumbuhkan rasa aman ketika melayani dan memberikan jaminan konsultasi sesuai dengan kebutuhan konsumen) diperoleh nilai rata-rata 4,37, karyawan yang terpercaya diperoleh nilai rata-rata 4,18, konsumen merasa aman dalam pelaksanaan layanan di Gramedia Aceh diperoleh nilai rata-rata 3,68, konsumen merasa yakin dan percaya dalam mengikuti proses layanan di Gramedia Aceh diperoleh nilai rata-rata 3,75, karyawan yang bersikap sopan terhadap para konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,90,

Pada indikator Empati, karyawan menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian diperoleh nilai rata-rata 4,27, karyawan memahami kebutuhan konsumen dengan sangat baik diperoleh nilai rata-rata 3,96, karyawan mengutamakan kepentingan terbaik bagi konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,59, karyawan memahami kebutuhan spesiik para konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,50, Gramedia Aceh bersungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,62.

Dapat disimpulkan mengenai variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,09 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata pada skala likert 4.

4.5 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (independen variabel) yaitu variabel Bauran Pemasaran (X_1) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi, Kualitas Pelayanan (X_2) yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Dan juga mengamati satu variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.111	1.623		-.685	.495
Bauran Pemasaran (x1)	0.144	.038	.461	3.774	.000
Kualitas Pelayanan (x2)	0.074	.028	.317	2.596	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,111 + 0,144X_1 + 0,074X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut ini:

a. Nilai Konstanta $b_a = -1,111$

Berarti apabila variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata kepuasan konsumen (Y) pada Gramedia Aceh akan bernilai -1,111.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,144$

Bauran Pemasaran (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,144. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu kesatuan pada variabel bauran pemasaran (X_1) akan menyebabkan variabel kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,144 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,074$

Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,074. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu kesatuan maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,074 satuan.

4.5.1 Uji Parsial (Uji-T)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table 4.11 diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi dari variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 0,000 dan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,011 yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh.

4.5.2 Uji Simultan(Uji-F)

Uji secara simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara serentak (simultan) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.891	2	111.946	61.066	.000 ^b
Residual	177.819	97	1.833		
Total	401.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kulit Pelayan (x2), Bauran Pemasaran (x1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61.066 dengan signifikansi sebesar 0,000, Sedangkan F_{tabel} tingkat harga (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,090. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel independen (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada Gramedia Aceh.

4.5.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dan dependen (Y) secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.15
Analisis Kolerasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.557	.548	1.354

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Bauran Pemasaran (x1)

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,747 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen terikat adalah sebesar 74,7%. Artinya faktor bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Gramedia Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,548 artinya bahwa sebesar 54,8%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 54,8%, sedangkan 45,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas jasa dan keputusan konsumen.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya Gramedia Aceh dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi yang tepat dan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa pelayanan yang diberikan oleh Gramedia Aceh selama ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara positif. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan kepuasan konsumen ditentukan oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin baik bauran pemasarannya dan semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin besar peluang bagi Gramedia Aceh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Hasil Uji-t, menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gamedia Aceh.

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gamedia Aceh.

Hasil Uji-f, menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gamedia Aceh.

5.2 Saran

1. Diharapkan Gamedia aceh memperhatikan pengelolaan strategi bauran pemasaran agar nantinya kepuasan konsumen di Gamedia aceh lebih meningkat.
2. Diharapkan Gamedia aceh memperhatikan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar tidak meneliti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan saja tapi juga meneliti pada variabel-variabel lain seperti kualitas jasa dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Muhammad Rizki (2020) “*Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen*”. PT.Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming. Makassar
- Andreas Meijor Suprayogi dan Aniek Wahyuati (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol.6 No.1 Januari 2017
- Asra, Abuzar, dkk. (2017). *Analisis Multivariabel Suatu pengantar*. Bogor. In Media.
- Assauri, Sofyan., (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Pelayanan*. Bandung. Alfabet
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ekky Irawan (2020) *Skripsi Pengaruh Harga,Kualitas Layanan dan Serviceskap Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara sebagai Toko Buku Gramedia Aceh*.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2018). *Pemasaran Pelayanan (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali,Imam.2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro *Jurnal Hospitality dan Manajemen Pelayanan*, 1(2), 120-133.
- Haromain, Imam dan Heru Suprihhadi (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 *Jurnal Ilmu dan Riset*
- Hurriyati (2017) *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penelitian Pada Kartu Kredit Perbankan.

- Ilham Rahmat (2018). Skripsi “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*”.
- Kotler, Amstrong, (2016), *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England. Person Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- N. Maya (2019), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen*”.
- Subakti (2018) “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa*.”
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono & Chandra (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

No. Responden:

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO GRAMEDIA ACEH

A. Identitas Responden

Isilah kolom yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari dengan benar.

1. Nama Lengkap : _____
2. Kota Asal : _____
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ <19 tahun ☐ 19-25 tahun
☐ 26-30 tahun ☐ >30 tahun
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS
☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain, sebutkan:
(_____)
6. Penghasilan : ☐ < Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 – Rp.3.000.000
☐ Rp. 3.100.000 – Rp.4.500.000
☐ Rp. 4.600.000 – Rp. 5.000.000
☐ > 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i. Kriteria penilaian : SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju.

C. Daftar Pernyataan

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Pelayanan yang diberikan Gramedia Aceh memenuhi kebutuhan konsumen					
Saya senang dengan produk-produk yang ditawarkan					
Saya berminat untuk membeli kembali produk di Gramedia Aceh					
Keberadaan petunjuk-petunjuk yang jelas bagi konsumen. Dalam mencari buku di Gramedia Aceh					

2. Bauran Pemasaran (X1)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
a. Produk					
Tersedia berbagai macam ATK.					
Tersedia berbagai macam Buku Bacaan.					
Nama merek produk mudah diingat					
Ketersediaan produk yang lengkap					
b. Promosi					
Saya tertarik untuk berbelanja di Gramedia Aceh karena terdapat diskon/potongan harga					
Informasi tentang Gramedia Aceh tersebar secara luas sehingga saya mudah mengetahui Gramedia Aceh					
Saya tertarik melihat kelengkapan Gramedia Aceh melalui media sosial					
Informasi dari penjelasan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung jelas					
c. Harga					
Harga penjualan buku bacaan di Gramedia Aceh sesuai dengan standar harga penjualan					

Gramedia Aceh menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaing					
Harga yang ditawarkan Gramedia Aceh tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan					
Keterjangkauan harga mempengaruhi melakukan pembelian					
d. Tempat					
Akses jalan untuk menuju lokasi Gramedia Aceh mudah dijangkau.					
Lokasi Gramedia Aceh Strategis					
Lokasi Gramedia Aceh memberikan keamanan, kenyamanan terhadap konsumen yang berkunjung					
Menyediakan tempat parkir yang luas					

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
a. Bukti Fisik					
Fasilitas di Gramedia Aceh Lengkap					
Fasilitas di Gramedia Aceh sesuai kebutuhan konsumen					
Gramedia Aceh memiliki ruangan yang bersih					
Karyawan di Gramedia Aceh memiliki penampilan rapi					
Buku yang terbaru					
b. Keandalan					
Proses pelayanan di Gramedia Aceh tepat waktu					
Karyawan Gramedia Aceh memiliki keandalan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen					
Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.					

Karyawan Gramedia Aceh memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan konsumen					
Standar pelayanan di Gramedia Aceh sesuai dengan kebutuhan konsumen					
c. Daya Tanggap					
Karyawan bersedia untuk membantu konsumen yang memiliki kesulitan					
Karyawan selalu siap untuk merespon permintaan konsumen					
Karyawan membantu menyelesaikan masalah pemilihan produk konsumen dengan cepat					
Karyawan memberikan layanan yang cepat					
Penjelasan mengenai produk baru dan <i>best seller</i> .					
d. Jaminan					
Gramedia Aceh memberikan jaminan kepada konsumen (seperti menumbuhkan rasa aman ketika melayani dan memberikan jaminan konsultasi sesuai dengan kebutuhan konsumen)					
Karyawan yang terpercaya					
Konsumen merasa aman dalam pelaksanaan layanan di Gramedia Aceh					
Konsumen merasa yakin dan percaya dalam mengikuti proses layanan di Gramedia Aceh					
Karyawan yang bersikap sopan terhadap para konsumen					
e. Empati					
Karyawan menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian					
Karyawan memahami kebutuhan konsumen dengan sangat baik					
Karyawan mengutamakan kepentingan terbaik bagi konsumen					
Karyawan memahami kebutuhan spesifik para konsumen					
Gramedia Aceh bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap konsumen.					

D. Kolom Komentar

Setelah pengisian kuesioner ini, saya mengharapkan komentar dari Bapak/Ibu sebagai masukan untuk penelitian ini kedepannya :

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu atas waktu dan tempat karena telah bersedia mengisi kuesioner peneliti ini. Tanpa ada bantuan dari Bapak/Ibu sekalian penelitian ini tidak akan dapat dilanjutkan dengan baik sebagaimana yang dibutuhkan.

Tanggal mengisi kuesioner ini :

Lampiran 3

Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	44,0	44,0	44,0
	2	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13,0	13,0	13,0
	2	55	55,0	55,0	68,0
	3	27	27,0	27,0	95
	4	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13,0	13,0	13,0
	2	37	37,0	37,0	50,0
	3	4	4,0	4,0	54,0
	4	34	34,0	34,0	88,0
	5	7	7,0	7,0	95,0
	6	4	4,0	4,0	99,0
	7	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	18,0	18,0	18,0
	2	49	49,0	49,0	67,0
	3	28	28,0	28,0	95,0
	4	4	4,0	4,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4

Nilai Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Variabel	No.item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=100)	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	A1	0,650	0,194	VALID
2		A2	0,470	0,194	VALID
3		A3	0,730	0,194	VALID
4		A4	0,690	0,194	VALID
5	Bauran Pemasaran	B.1	0,690	0,194	VALID
6		B.2	0,620	0,194	VALID
7		B.3	0,660	0,194	VALID
8		B.4	0,660	0,194	VALID
9		B.5	0,490	0,194	VALID
10		B.6	0,690	0,194	VALID
11		B.7	0,480	0,194	VALID
12		B.8	0,550	0,194	VALID
13		B.9	0,560	0,194	VALID
14		B.10	0,470	0,194	VALID
15		B.11	0,440	0,194	VALID
16		B.12	0,810	0,194	VALID
17		B.13	0,610	0,194	VALID
18		B.14	0,470	0,194	VALID
19		B.15	0,490	0,194	VALID
20		B.16	0,480	0,194	VALID
21	Kualitas Pelayanan	C.1	0,540	0,194	VALID
22		C.2	0,450	0,194	VALID
23		C.3	0,610	0,194	VALID
24		C.4	0,390	0,194	VALID
25		C.5	0,870	0,194	VALID
26		C.6	0,590	0,194	VALID
27		C.7	0,480	0,194	VALID
28		C.8	0,520	0,194	VALID
29		C.9	0,380	0,194	VALID
30		C.10	0,420	0,194	VALID
31		C.11	0,430	0,194	VALID
32		C.12	0,560	0,194	VALID
33		C.13	0,420	0,194	VALID

34	C.14	0,760	0,194	VALID
35	C.15	0,620	0,194	VALID
36	C.16	0,390	0,194	VALID
37	C.17	0,440	0,194	VALID
38	C.18	0,460	0,194	VALID
39	C.19	0,470	0,194	VALID
40	C.20	0,590	0,194	VALID
41	C.21	0,460	0,194	VALID
42	C.22	0,470	0,194	VALID
43	C.23	0,520	0,194	VALID
44	C.24	0,430	0,194	VALID
45	C.25	0,380	0,194	VALID

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ($C\alpha$)	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,858	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,878	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,518	

Lampiran 5

Frequency Table Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**TABEL FREKUENSI
(KEPUASAN KONSUMEN)**

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	23.0	23.0	23.0
4	42	42.0	42.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	30	30.0	30.0	30.0
4	49	49.0	49.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	33	33.0	33.0	33.0
4	24	24.0	24.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	23.0	23.0	23.0
4	40	40.0	40.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Frequency Table Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

TABEL FREKUENSI
(BAURAN PEMASARAN)

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	34	34.0	34.0	34.0
Valid 4	30	30.0	30.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	19	19.0	19.0	19.0
Valid 4	42	42.0	42.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	16.0	16.0	16.0
Valid 4	44	44.0	44.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	31	31.0	31.0	31.0
Valid 4	27	27.0	27.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	25	25.0	25.0	25.0
Valid 4	50	50.0	50.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	22	22.0	22.0	22.0
Valid 4	39	39.0	39.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	27	27.0	27.0	27.0
Valid 4	29	29.0	29.0	56.0
5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8.0	8.0	8.0
Valid 4	64	64.0	64.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	66	66.0	66.0	66.0
Valid 5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
Valid 4	48	48.0	48.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00011

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	6	6.0	6.0	9.0
Valid 4	41	41.0	41.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00012

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12.0	12.0	12.0
Valid 4	49	49.0	49.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00013

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	27	27.0	27.0	27.0
Valid 5	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00014

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	15.0	15.0	15.0
Valid 4	53	53.0	53.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00015

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	10.0	10.0	10.0
Valid 4	26	26.0	26.0	36.0
5	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00016

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	28	28.0	28.0	28.0
Valid 5	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7

Frequency Table Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**TABEL FREKUENSI
(KUALITAS PELYANAN)**

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	52	52.0	52.0	52.0
Valid 4	39	39.0	39.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	33	33.0	33.0	33.0
Valid 4	49	49.0	49.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	26	26.0	26.0	26.0
Valid 4	43	43.0	43.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	32	32.0	32.0	32.0
Valid 4	43	43.0	43.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	45	45.0	45.0	45.0
4	40	40.0	40.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	4.0	4.0	4.0
4	43	43.0	43.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	37	37.0	37.0	37.0
4	42	42.0	42.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	45	45.0	45.0	45.0
4	37	37.0	37.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.0	14.0	14.0
Valid 4	28	28.0	28.0	42.0
5	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	18	18.0	18.0	18.0
Valid 4	51	51.0	51.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00011

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	33	33.0	33.0	33.0
Valid 5	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00012

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	70	70.0	70.0	70.0
Valid 5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00013

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	16	16.0	16.0	16.0
Valid 5	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00014

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	36.0	36.0	36.0
4	37	37.0	37.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00015

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	29.0	29.0	29.0
4	50	50.0	50.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00016

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	63	63.0	63.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00017

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	64	64.0	64.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00018

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	51	51.0	51.0	51.0
4	30	30.0	30.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00019

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	43	43.0	43.0	43.0
4	39	39.0	39.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00020

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	37	37.0	37.0	37.0
4	36	36.0	36.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00021

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.0	3.0	3.0
4	67	67.0	67.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00022

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	28	28.0	28.0	28.0
4	48	48.0	48.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00023

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	57	57.0	57.0	57.0
4	27	27.0	27.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00024

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	19	19.0	19.0	19.0
4	12	12.0	12.0	31.0
5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00025

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	38	38.0	38.0	38.0
5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8

Descriptive Statistics

DIMENSI BAURAN PEMASARAN

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	3	5	4.02	.841
VAR00002	100	3	5	4.20	.739
VAR00003	100	3	5	4.24	.712
VAR00004	100	3	5	4.11	.852
VAR00005	100	3	5	4.00	.711
VAR00006	100	3	5	4.17	.766
VAR00007	100	3	5	4.17	.829
VAR00008	100	3	5	4.20	.569
VAR00009	100	4	5	4.34	.476
VAR00010	100	2	5	4.04	.803
VAR00011	100	2	5	4.38	.736
VAR00012	100	3	5	4.27	.664
VAR00013	100	4	5	4.73	.446
VAR00014	100	3	5	4.17	.667
VAR00015	100	3	5	4.54	.673
VAR00016	100	4	5	4.72	.451
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

(DIMENSI KUALITAS PELAYANAN)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	3	5	3.57	.655
VAR00002	100	3	5	3.85	.702
VAR00003	100	3	5	4.05	.757
VAR00004	100	3	5	3.93	.756
VAR00005	100	3	5	3.70	.718
VAR00006	100	3	5	4.49	.577
VAR00007	100	3	5	3.84	.748
VAR00008	100	3	5	3.73	.750
VAR00009	100	3	5	4.44	.729
VAR00010	100	3	5	4.13	.691
VAR00011	100	4	5	4.67	.473
VAR00012	100	4	5	4.30	.461
VAR00013	100	4	5	4.84	.368
VAR00014	100	3	5	3.91	.793
VAR00015	100	3	5	3.92	.706

VAR00016	100	4	5	4.37	.485
VAR00017	100	3	5	4.18	.575
VAR00018	100	3	5	3.68	.777
VAR00019	100	3	5	3.75	.744
VAR00020	100	3	5	3.90	.798
VAR00021	100	3	5	4.27	.510
VAR00022	100	3	5	3.96	.724
VAR00023	100	3	5	3.59	.753
VAR00024	100	3	5	4.50	.798
VAR00025	100	4	5	4.62	.488
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics
(KEPUASANAN KONSUMEN)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	3	5	4.12	.756
VAR00002	100	3	5	3.91	.712
VAR00003	100	3	5	4.10	.870
VAR00004	100	3	5	4.14	.766
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 9

Distribusi nilai t tabel

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
1	3,078	6,314	12,71	31,82	63,66
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,69
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,671	2,000	2,390	2,659
62	1,296	1,671	1,999	2,389	2,659
63	1,296	1,670	1,999	2,389	2,658
64	1,296	1,670	1,999	2,388	2,657
65	1,296	1,670	1,998	2,388	2,657
66	1,295	1,670	1,998	2,387	2,656
67	1,295	1,670	1,998	2,387	2,655
68	1,295	1,670	1,997	2,386	2,655
69	1,295	1,669	1,997	2,386	2,654
70	1,295	1,669	1,997	2,385	2,653
71	1,295	1,669	1,996	2,385	2,653
72	1,295	1,669	1,996	2,384	2,652
73	1,295	1,669	1,996	2,384	2,651
74	1,295	1,668	1,995	2,383	2,651
75	1,295	1,668	1,995	2,383	2,650
76	1,294	1,668	1,995	2,382	2,649
77	1,294	1,668	1,994	2,382	2,649
78	1,294	1,668	1,994	2,381	2,648
79	1,294	1,668	1,994	2,381	2,647
80	1,294	1,667	1,993	2,38	2,647
81	1,294	1,667	1,993	2,38	2,646
82	1,294	1,667	1,993	2,379	2,645
83	1,294	1,667	1,992	2,379	2,645
84	1,294	1,667	1,992	2,378	2,644
85	1,294	1,666	1,992	2,378	2,643
86	1,293	1,666	1,991	2,377	2,643
87	1,293	1,666	1,991	2,377	2,642
88	1,293	1,666	1,991	2,376	2,641
89	1,293	1,666	1,990	2,376	2,641
90	1,293	1,666	1,990	2,375	2,640
91	1,293	1,665	1,990	2,374	2,639
92	1,293	1,665	1,989	2,374	2,639
93	1,293	1,665	1,989	2,373	2,638
94	1,293	1,665	1,989	2,373	2,637
95	1,293	1,665	1,988	2,372	2,637
96	1,292	1,664	1,988	2,372	2,636
97	1,292	1,664	1,988	2,371	2,635
98	1,292	1,664	1,987	2,371	2,635
99	1,292	1,664	1,987	2,370	2,634
100	1,292	1,664	1,987	2,370	2,633

Lampiran 10

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193

49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Nilai-Nilai r Product Moment

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,95	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,22
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,32	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,08
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel