

**MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN: MENGUNGKAP
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
(STUDI PADA INDOMARET ACEH BESAR)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis

Oleh:

M.TOYIB MAULANA YUSUF

NPM: 2002140006



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAKS. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Kewirausahaan
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Januari 2025

TANDA PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara

M.TOYIB MAULANA YUSUF
NPM: 2002140006

Dengan judul:

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN : MENGUNGKAP PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA (STUDI PADA INDOMARET ACEH BESAR)

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

Menyetujui/Mengesahkan
Komisi Ujian

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Kewirausahaan

M. Arief Setia Budi, S.E., M.M.
NIK. 19880924 201905 1 001

Pembimbing I

M. Arief Setia Budi, S.E., M.M.
NIK. 19880924 201905 1 001

Pembimbing II

Aida Fitri, S.E., M.S.M
NIK. 19910513 201905 2 001

Mengetahui,
Dekan



Dr. Tahmizi Gadeng, S.E., M.Si., .MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAKS. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Kewirausahaan
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Januari 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan judul:

**MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN : MENGUNGKAP
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
(STUDI PADA INDOMARET ACEH BESAR)**

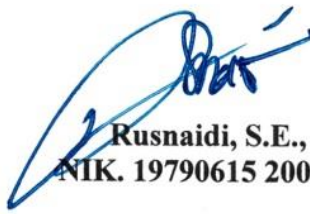
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 10 Januari 2025

Menyetujui/Mengesahkan
Komisi Ujian

Ketua


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

Sekretaris


Rusnaldi, S.E., M.Si.
NIK. 19790615 200507 1 001

Anggota


M. Arief Setia Budi, S.E., M.M.
NIK. 19880924 201905 1 001

Anggota


Aida Fitri, S.E., M.S.M
NIK. 19910513 201905 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan




M. Arief Setia Budi, S.E., M.M.
NIK. 19880924 201905 1 001

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 KEWIRAUSAHAAN 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, 15 Januari 2025

Yang Menyatakan



M.TOYIB MAULANA YUSUF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama	: M.TOYIB MAULANA YUSUF
NPM	: 2002140006
Program Studi	: Kewirausahaan
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

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

**MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN : MENGUNGKAP
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
(STUDI PADA INDOMARET ACEH BESAR)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalti Non Eksklusif ini. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas kahir 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	: 15 Januari 2025

Banda Aceh, 15 Januari 2025
Yang Menyatakan



M.TOYIB MAULANA YUSUF

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi judul **"Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga (Studi pada Indomaret Aceh Besar)"** dapat selesai. Skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Kewirausahaan di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan skripsi, tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. oleh karenaitu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang dalam sedalam rasa terima kasih sampai kepada pihak yang bersangkutan yang tidak penulis sebutkan.

Sekali lagi Terima Kasih dan Terima kasih

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenaitu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir ucapan, penulis berharap skripsi ini bermanfaat untuk kita semua. Aamiin.

Wassalamm'ualikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 10 Januari 2025
Penulis

M.Toyib Maulana Yusuf
NPM : 2002140006

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRACT.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN TEORITIS.....	 10
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.2 Kualitas layanan	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	12
2.2.2 Indikator Kualitas Layanan	14
2.3 Harga	15
2.3.1 Pengertian Harga	15
2.3.2 Indikator Harga.....	17
2.4 Penelitian Sebelumnya	17
2.5 Kerangka Pemikiran	23
2.6 Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 25
3.1 Desain Penelitian	25
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	25
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizon Waktu	26
3.1.4 Unit Analisis.....	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi Operasional dan Variabel	29
3.5 Teknis Analisa Data.....	30
3.6 Pengujian Data.....	31
3.6.1 Pengujian Validitas.....	31

3.6.2 Pengujian Reliabilitas	32
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	32
3.7 Pengujian Hipotesis	34
3.7.1 Uji Simultan (Uji F).....	34
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	35
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	40
4.2.2 Variabel Kualitas Layanan (X_1)	42
4.2.3 Variabel Harga (X_2).....	43
4.3 Pengujian Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	44
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik	46
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
4.4.1 Pengujian Hipotesis	48
4.4.2 Uji t (Uji Parsial)	51
4.4.3 Uji F (Uji Simultan)	52
4.5 Implikasi Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kepuasan Pelanggan	3
Tabel 1.2 Kualitas Layanan	5
Tabel 1.3 Harga	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Susunan Skala Interval	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Determinasi	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2 Usia Responden	38
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.5 Persepsi Berdasarkan Interval Skor	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instruman Penelitian	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	49
Tabel 4.13 Model Summary.....	50
Tabel 4.14 Annova	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	68
Lampiran 3	Karakteristik Frekuensi Responden.....	70
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	73
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 6	Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 8	Distribusi nilai F tabel	84
Lampiran 9	Distribusi nilai T tabel	85
Lampiran 10	Distribusi nilai R tabel.....	86

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN: PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA

M.Toyib Maulana Yusuf

2002140006

**Pembimbing :1.) M. Arief Setia Budi, SE, MM
2.) Aida Fitri, S.E., M.S.M**

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dan jumlah sampel 80 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS.27. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci :Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

**MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN:
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA**

M.Toyib Maulana Yusuf

2002140006

**Pembimbing :1.) M. Arief Setia Budi, SE, MM
2.) Aida Fitri, S.E., M.S.M**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction both partially and simultaneously. The method used is quantitative with a simple random sampling technique and a sample size of 80 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis with SPSS.27 software. The results of this study state that partially service quality and price have a significant positive effect on customer satisfaction and also have a simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan ekonomi global telah menyebabkan Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam struktur ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Berbagai faktor, seperti pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan peningkatan daya beli, turut memengaruhi perubahan ini. Hal ini menciptakan peluang bagi berbagai model bisnis. Pertumbuhan ini tercermin dalam meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) Tahun 2019-2023 Indonesia atas dasar harga berlaku menurut pengeluaran (Triliun Rupiah) dinilai terus mengalami peningkatan yang baik (Badan Pusat Statistik, 2024). Ini menunjukkan daya beli masyarakat yang semakin baik.

Seiring dengan peningkatan daya beli, masyarakat kini lebih memilih kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga bisnis minimarket, seperti Indomaret, semakin diminati. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk fokus pada kepuasan pelanggan, yang merupakan kunci utama keberhasilan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan harga. Dengan meningkatkan kedua aspek ini, perusahaan dapat lebih efektif menghadapi tantangan di pasar.

Sebagai bisnis minimarket Indomaret menjadi salah satu pelaku utama, berhasil memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanannya, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, Indomaret terus berupaya untuk tetap relevan

di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Perubahan terjadi karena banyaknya pesaing baru yang terus bermunculan, mendorong bisnis untuk mencari cara beradaptasi. Selain itu, semakin banyaknya kegiatan ekonomi yang bervariasi juga berkontribusi pada pertumbuhan ini. (Indomaret, 2024) Indomaret memiliki visi untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari. Terletak di Indonesia, Indomaret ada pada tahun 1988 dengan nama awal Indomart, yang kemudian diubah menjadi Indomaret. Gerai toko pertama dibangun di Ancol, dekat dengan pemukiman di Jakarta Utara. Indomaret dikelola oleh PT.Indomarco Prismaatama, yang merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group, didirikan oleh Sudono Salim. Sejak saat itu, Indomaret terus melakukan pengembangan dalam operasional tokonya.

Pengembangan operasional toko ini memberikan proses pembelajaran yang berharga bagi jaringan ritel berskala besar, dengan pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Dalam hal ini, Indomaret mengadopsi konsep bisnis waralaba, yang merupakan yang pertama di Indonesia dalam sektor minimarket. Konsep tersebut mendapat sambutan positif, terbukti dengan berbagai penghargaan yang diraih oleh Indomaret.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan pasar, yang juga merupakan salah satu tanda perkembangan Indomaret. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah toko Indomaret di seluruh Indonesia, yang dapat ditelusuri dengan banyaknya gerai di setiap daerah (Indomaret, 2024).

Kepuasan pelanggan dapat digantungkan untuk menyelesaikan masalah pada sebuah transaksi dan kunci utama keberhasilan. Kualitas layanan dan harga menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Dengan meningkatkan

kedua aspek ini, perusahaan dapat lebih efektif menghadapi tantangan di pasar. Selanjutnya, perlu pemahaman untuk masalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang akan diteliti. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong penyebaran secara langsung, tetapi juga lebih menguntungkan dalam jangka panjang (Rahmah et al.,2021).

Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh produk, kualitas layanan dan harga (Bansaleng et al., 2021). Untuk itu, kepuasan pelanggan Indomaret perlu diketahui seberapa nilai kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi harapan dan keinginan para pelanggannya. Di bawah ini disajikan hasil survei awal dari tanggapan para responden Indomaret TH3G Pekanbaru Bada terhadap variabel kualitas layanan yang didapatkan dari 30 responden.

Tabel 1.1
Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Indomaret memenuhi harapan saya.	57%	43%
2	Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produk Indomaret.	40%	60%
3	Saya akan merekomendasikan ke pihak lain.	43%	57%
4	Kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya.	27%	73%
5	Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan.	33%	67%
6	Indomaret memenuhi reputasi baik yang dimiliki.	33%	67%
7	Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya.	27%	73%

Sumber: Survei Awal, 2024.

Berdasarkan survei awal yang ada pada tabel diatas, maka dapat diketahui Bahwa tingkat kepuasan pelanggan Indomaret masih belum memuaskan harapan dan keinginan para responden. Sehingga para responden masih belum berminat untuk merekomendasikan produk Indomaret kepada pihak lain dan kualitas belum dapat memenuhi keinginan para responden. Indomaret belum menciptakan para respondennya loyal pada produknya. Untuk itu, reputasi Indomaret belum dapat

dikatakan baik oleh para responden. Lokasi produk masih menyulitkan para responden.

Kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan memiliki ciri layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tidak langsung diungkapkan (Hakim dan Faizah, 2023). kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai gambaran dari penilaian konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima pada waktu tertentu. Arianto (2018:83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta memastikan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan ditawarkan oleh perusahaan berlaku untuk semua jenis layanan ketika pelanggan berada di sana.

Ma'ruf (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan yang efektif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Maharsi et al., (2021) menyatakan bahwa pelayanan unggul tidak hanya memberikan kepuasan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Alfiyanto et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis. Surahman et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus diperhatikan setiap saat untuk menyamakan harapan pelanggan dengan pengalaman yang diterima. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan juga berfungsi sebagai penghubung antara harga dan kepuasan pelanggan (Prasilowati et al., 2021).

Kualitas pelayanan juga dapat memberikan pengaruh negatif untuk upaya yang telah dilakukan, baik semaksimal mungkin perusahaan memenuhi kepuasan pelanggannya (Kasinem, 2020). Tias at al., (2022) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan yang cukup baik juga memiliki atribut yang tidak mendukung. Secara pengaruhnya kualitas layanan dalam suatu bisnis memiliki pengaruh yang tidak positif (Farisi, 2024). Penelitian Azhari dan Parhusip (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang tidak baik secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis atau perusahaan.

Di bawah ini disajikan hasil survei awal dari tanggapan para responden Indomaret TH3G Peukan Bada terhadap variabel kualitas layanan yang didapatkan dari 30 responden.

Tabel 1.2
Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal.	30%	70%
2	Karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.	17%	83%
3	Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan.	20%	80%
4	Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul.	20%	80%
5	Karyawan indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan.	30%	70%

Sumber: Survei Awal, 2024

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.2 kualitas layanan, maka dapat diketahui bahwa para karyawan di Indomaret belum mampu untuk memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal. Keadaan tersebut dikarenakan para karyawan menurut pelanggan belum menerapkan standar pelayanan yang merata kepada setiap pelanggan. Kemudian, para karyawan juga dianggap belum memberikan pelayanan yang sesuai harapan, terhubung masih banyaknya keluhan dari para pelanggan yang dianggap kurang cepat tanggap terhadap permintaan para pelanggan. Kualitas layanan dapat dinilai belum unggul yang dirasakan oleh para responden dan kesan yang diterima kurang tulus.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Dapat jelaskan bahwa Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai ini ditentukan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual, baik melalui proses tawar-menawar maupun ditetapkan oleh penjual untuk semua (Umar, 2019). Penetapan harga adalah penentuan berapa nilai nominal yang akan dibayar pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Indrasari, 2019). Fungsi harga sebagai alat penentuan tukar untuk transaksi, menjadikannya salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli.

Audini et al., (2024) menyatakan bahwa harga mampu mengevaluasi layanan yang tidak berwujud sebelum pembelian. Hingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nurdian et al., (2023) menyatakan bahwa harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu, penetapan harga yang tepat itu penting dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dianggap wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima. Harga yang murah cenderung menarik pelanggan dan menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan (Hariyanti dan Cholid, 2023).

Harga yang sesuai dapat mempengaruhi tingkat permintaan, laba, dan keberhasilan suatu bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis (Prayoga dan Yuliantari, 2023).

Harga juga dapat memberikan pengaruh negatif dan besar kemungkinan tidak memenuhi kepuasan pelanggannya (Edgina et al., 2024). Pada sebuah bisnis baik modern maupun tradisional harga dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga ketidakpuasan terjadi, oleh karena itu harga mesti disesuaikan (Rohmah et al., 2023). Febriyanto et al., (2024) menyatakan bahwa penyesuaian harga

untuk memenuhi kepuasan pelanggannya yang tidak sesuai dapat memberikan pengaruh yang buruk ke bisnis dan juga menurunkan keputusan pembelian ulang pelanggan pada sebuah bisnis.

Di bawah ini disajikan hasil survei awal pada dari tanggapan para responden Indomaret TH3G Peukan Bada terhadap variabel harga yang didapatkan dari 30 responden.

Tabel 1.3
Harga

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga produk yang ditawarkan Indomaret terjangkau.	47%	53%
2	Harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas.	37%	63%
3	Harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat Minimarket yang sejenisnya.	23%	77%
4	Harga yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya terima.	27%	73%

Sumber: Survei Awal, 2024

Berdasarkan survei awal yang ada pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa harga produk yang ditawarkan Indomaret masih belum bisa menjangkau harga yang diharapkan dan diinginkan oleh para responden yang telah berbelanja di Indomaret. Kemudian keadaan ini secara bersamaan kualitas pada produk dirasa belum cukup sesuai dengan harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para responden menanggapi harga Indomaret masih kalah dengan tempat Minimarket yang sejenisnya. Sehingga, para responden masih menilai harga yang dibayar tidak sesuai dengan manfaat yang terima.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai ”Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan : Mengungkap Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga (Studi pada Indomaret Aceh Besar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Aceh Besar?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Aceh besar?
3. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Aceh Besar.
2. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Aceh besar.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1 Manfaat Praktis

Bagi minimarket penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan saran kepada pedagang khususnya bisnis ritel tentang kualitas layanan dan harga agar mendapatkan kepuasan dalam bisnisnya.

2 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang mengoptimalkan kepuasan pelanggan pada ritel minimarket.
- b. Bagi pembaca hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi penelitian dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, masalah yang dibatasi hanya fokus pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bidang jasa bisnis minimarket terletak di Indomaret Aceh Besar yang berlokasi dilima tempat berikut ini: Indomaret TH3G Peukan Bada, Indomaret TFTX Banda Aceh-Calang, Indomaret IDF Ajuen (FI1Q), Indomaret TPEP Mata Ie, Indomaret T5Tj Soekarno Hatta-Lampeot.

BAB II KAJIAN TEORITIS

1.1 Kepuasan Pelanggan

1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Maryati et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul ketika menerima produk atau jasa, yang kemudian dibandingkan dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau jasa tersebut. Aritonang et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dirasakan saat pelanggan mengalami dan menggunakan produk atau jasa. Aditia et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons yang dirasakan setelah menggunakan jasa, berdasarkan perbedaan antara hasil yang diterima dan harapan yang ada.

Mutiara et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara pengalaman nyata dan evaluasi hasil, yang memberikan kenyamanan secara emosional, bukan hanya berdasarkan harapan atau perkiraan. Sumarsid dan Paryant (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dinilai dan harapan pelanggan, baik sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ismulyaty et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan ekspektasi yang dimilikinya. Anggapratama dan Irnawati (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi yang muncul ketika pelanggan membandingkan kemampuan produk atau layanan

dengan harapan pelanggan. Simangunsong et al., (2023) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah keadaan ketika produk atau jasa yang diterima memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Tambunan dan Maikel (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan jasa. Tantri et al., (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan terjadi dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual dari layanan atau produk saat digunakan. Safitri et al., (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keterkaitan dengan nilai atau harga yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan.

Berdasarkan berbagai definisi sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari perbandingan antara harapan atau ekspektasi dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima. Ini melibatkan perasaan pelanggan, dimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan nilai atau harga yang dirasakan terhadap produk atau layanan.

1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan informasi yang tersedia Hakim dan Faizah (2023) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1 Kualitas Produk
Banyaknya jenis, kualitas dan selalu adanya produk yang ditawarkan.
- 2 Kualitas Pelayanan
Keunggulan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik

secara akurat, handal, cepat dan dapat dipertanggungjawabkan bila terjadi kesalahan.

- 3 Emosi
Perasaan yang muncul ketika sudah melihat produk/jasa yang ditawarkan.
- 4 Harga dan Biaya
Keseimbangan antara harga dan biaya yang dikeluarkan untuk produk/jasa.

1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi et al., (2022) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tujuh indikator berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Keadaan pelanggan yang telah memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan oleh produk/jasa yang ditawarkan.
2. Keinginan menggunakan produk
Ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk, berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai, kebutuhan dan manfaat.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Suatu tindakan menyarankan atau memberi tahu orang lain.
4. Kualitas layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen
Tingkat kecocokan atau kesesuaian, berdasarkan harapan pelanggan terhadap layanan dan pengalaman yang diterima.
5. Loyal terhadap produk/jasa
Keadaan dilakukan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu secara berulang.
6. Reputasi produsen yang baik
Kondisi yang dimiliki perusahaan atau individu yang memproduksi barang atau jasa untuk dipasarkan dan dinilai oleh pelanggan secara persepsi positif.
7. Lokasi produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen
Memberikan tempat atau posisi untuk suatu produk atau jasa yang tersedia.

1.2 Kualitas layanan

1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Asti dan Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan, serta usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian yang sesuai

agar pelanggan menerima informasi dan produk atau jasa sesuai harapan pelanggan. Haqi dan Rahmatika (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan baik selama transaksi maupun setelah transaksi selesai.

Millah dan Suryana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi yang terlihat dan dirancang untuk memberikan kepuasan serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Mutiara et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas atau mutu adalah penilaian terhadap seberapa baik atau buruknya sesuatu. Sumarsid dan Paryant (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Anggapratama dan Irnawati (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah cara perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan klien dengan baik. Simangunsong et al., (2023) menyatakan kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menyampaikan informasi dan produk atau jasa dengan cara yang sesuai, agar sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan. Tambunan (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan tidak berwujud yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan persepsi pelanggan mengenai layanan, yang merupakan akumulasi kepuasan dari berbagai pengalaman layanan.

Tantri et al., (2024) menyatakan kualitas layanan adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk pelanggan, yang pada dasarnya tidak berupa benda

fisik. Safitri et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana organisasi atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggannya. Sari dan Maskur (2024) kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan dari perbandingan antara harapan dan kinerja, serta perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan ketika ingin mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup upaya organisasi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan harapan. Ini melibatkan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan, serta proses yang berlangsung atau setelah transaksi. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan dalam memenuhi harapan konsumen dan penilaian terhadap seberapa baik atau buruknya layanan tersebut. Secara keseluruhan, kualitas layanan adalah tindakan tidak berwujud yang dirasakan oleh pelanggan dan merupakan akumulasi kepuasan dari berbagai pengalaman yang dirasakan dengan layanan.

1.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan lima indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi Amalia dan Firdaus (2024) sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
Penampilan fisik dan fasilitas perusahaan berfungsi sebagai indikator nyata dari kualitas pelayanan. Hal ini mencakup fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pegawai yang harus memadai untuk menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan janji merupakan elemen kunci. Kinerja yang stabil dan

memuaskan penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan kepercayaan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Efisiensi dalam membantu dan melayani pelanggan secara cepat dan tepat sangat penting untuk meningkatkan kepuasan Responsivitas menunjukkan seberapa baik perusahaan menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kepercayaan yang dapat diberikan oleh pegawai melalui sikap, kesopanan, dan keahlian. Jaminan menciptakan rasa aman bagi pelanggan dan mengurangi kekhawatiran terkait layanan yang diberikan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan individu pelanggan adalah aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat empati memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai dan penggunaan indikator ini harus dilakukan dengan strategi yang terencana.

1.3 Harga

1.3.1 Pengertian Harga

Haqi dan Rahmatika (2020) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Gunarsih et al., (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Kumrotin dan Susanti (2021) menyatakan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa.

Aprilia dan Tukidi (2021) menyatakan bahwa harga adalah bauran pemasaran yang mendatangkan penghasilan serta keuntungan bagi perusahaan dan memberikan nilai posisi perusahaan pada produk atau brand tersebut. Erinawati dan Syafarudin (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Syahidin dan Adnan (2022)

menyatakan bahwa harga adalah persepsi pelanggan pada sebuah nilai yang diberikan pada barang dan jasa.

Sumarsid dan Paryant (2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Nurliyanti et al., (2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu keberhasilan penting sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa.

Wijaya et al., (2023) menyatakan bahwa harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dapat menjadi ukuran mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Firdayanti dan Oktafani (2023) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai moneter atau alat tukar yang diperlukan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Ini melibatkan sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan produk atau layanan, serta berfungsi sebagai elemen penting dalam proses transaksi jual beli. Harga tidak hanya menentukan biaya bagi konsumen tetapi juga mempengaruhi keuntungan perusahaan dan nilai posisi produk di pasar. Selain itu, harga berperan dalam menilai manfaat yang diterima pelanggan dan dapat membentuk sikap pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1.3.2 Indikator Harga

Menurut Widodo (2016: 30) beberapa indikator harga, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- 3) Daya saing harga, dan
yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi

1.4 Penelitian Sebelumnya

Terdapat penelitian yang menyatakan pengaruh kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat ditemukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian Apriana (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 34 pelanggan Citimall Sukabumi. Analisis data dilakukan dengan berbagai uji statistik menggunakan SPSS versi 27, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis deskriptif, uji F, uji t, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap pelanggan.

Penelitian Hasan dan Pasaribu (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kenari. Jenis penelitian yang digunakan adalah

kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F, SPSS versi 27. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Ichsan dan Nasution (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. Regresi linier berganda. Populasi 102 pelanggan pada bulan maret 2017. Sampel accidental sampling, sebesar 81 pelanggan. Hasil riset secara simultan kualitas layanan serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, terdapat juga berbagai penelitian sebelumnya pada Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Penelitian Anggapratama dan Irnawati (2023) bertujuan untuk mengetahui atribut yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret Raya cabang Lettu Suyitno Bojonegoro terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, analisis data berbasis SPSS 21. Sampel memakai Non-Probability Sampling melalui metode Purposive Sampling, jumlah responden yang menanggapi 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan serta positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Winata (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elektronik Erablue di Kota

Tangerang. Metode penelitian kuantitatif, software SPSS 25 untuk uji hipotesis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode judgemental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elektronik Erablue di Kota Tangerang.

Penelitian Hadi et al., (2023) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen istiqomah mart Kabupaten tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Roa Purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden dan jumlah populasi yaitu sebanyak 2.746 konsumen. Analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis Output SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Jewahan et al., (2022) tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Sorong. Penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian berjumlah 125 pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 55 responden. Sumber data yang digunakan ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kemudian, terdapat berbagai penelitian sebelumnya pada harga dimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Penelitian Sari

dan Marlius (2023) penelitian ini dilakukan pada D'sruput Lapai Padang dengan tujuan untuk menguji pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode kuantitatif, populasi sebanyak 5.230 konsumen D'sruput Lapai Padang. Teknik pengambilan sampel incidental sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program komputer SPSS for Windows versi 20. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Hariyanti dan Cholid (2023) penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan konsumen JM Group Plaju Seberang Ulu II Kota Palembang secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 188 responden, yang merupakan konsumen JM Group Plaju Seberang Ulu II Kota Palembang. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JM Group Plaju Seberang Ulu II Kota Palembang.

Penelitian Noor (2023) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong

Kabupaten Bogor. Selanjutnya peneliti membuat tabel 2.1 penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Penelitian, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di citimall sukabumi Apriana (2024)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil yang positif secara simultan antar kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan. pelanggan. tetapi, harga secara parsial tidak positif.	Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	Sukabumi Sampel 34
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko jakmart di PD.Pasar jaya kenari Hasan dan Pasaribu (2024)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil yang positif secara simultan dan parsial antar kualitas Pelayanan dan Harga.	Kualitasa Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	Toko jakmart di PD.Pasar jaya kenari.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa Ichsan dan Nasution (2022)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil secara simultan antar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selebihnya faktor diluar penelitian ini.	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. Populasi 102 Sampel 81 Accidental sampling
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro Anggapratama dan Irnawati (2023)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selebihnya, pengaruh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini,	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.	Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro SPSS 21 Non-Probability Sampling menggunakan metode Purposive Sampling.

5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis ritel erablue di tangerang Winata dan Anugrah (2023)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil secara parsial antara kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan. selebihnya faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan.	Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan	Toko EraBlue di Tangerang <i>Judgemental sampling</i> Sampel 120 SPSS 25
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang Hadi et al.,(2023)	Regresi Linier berganda	Terdapat Hasil secara Parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.	Kualitas produk. Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang Sampel rumus roa purba SPSS 26 Populasi 2.764 Sampel 90
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kota Sorong Jewahan et al.,(2022)	Regresi linier sederhana	Terdapat hasil secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan	Alfamart Kota Sorong. Populasi 125 Sampel rumus slovin
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang Sari dan Marlius (2023)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hasil yang simultan.	Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	D'sruput Lapai Padang Populasi 5.230 Sampel 98 <i>Incidental sampling</i> SPSS 20
9	Pengaruh kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan konsumen jm group plaju palembang Hariyanti dan Cholid (2023)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil secara parsial antara harga terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat hasil yang simultan. .	Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan	Emosional. JM Group Plaju Palembang Sampel 188 Sampel rumus slovin Non probability sampling.

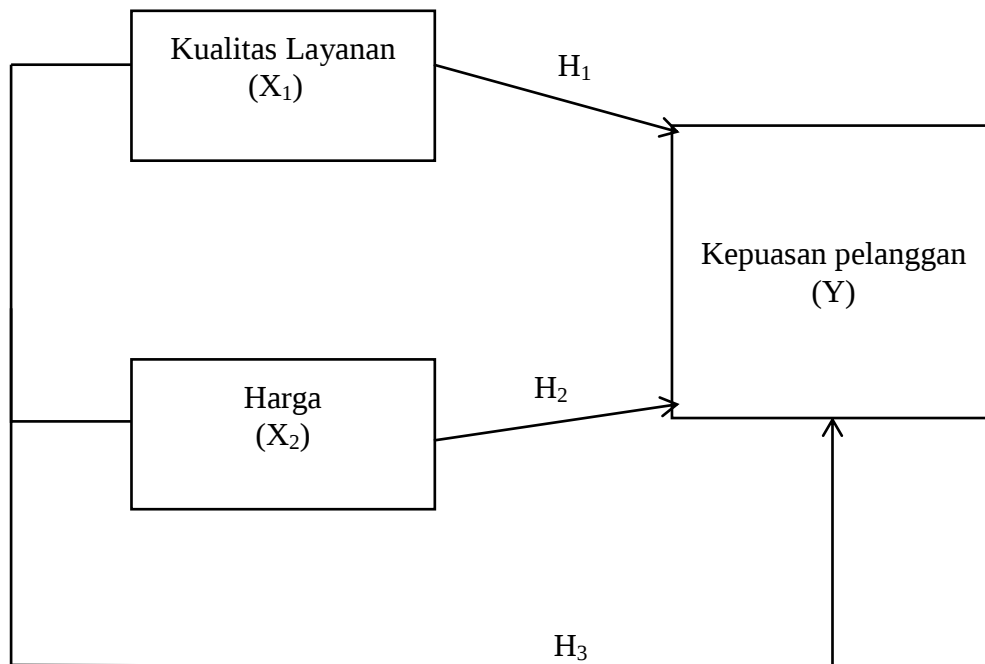
10	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Sukabumi Jawa Barat Noor (2023)	Regresi Linier berganda	Terdapat hasil secara parsial dan simultan antar harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial Harga paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan	Indomaret Cigombong Sukabumi Jawa Barat Purposive sampling Sampel 100
----	--	-------------------------	--	--	---

Sumber: (Penulis, 2024)

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan terjadi karena adanya stimulus berupa pengaruh kualitas layanan dan harga yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Hasan dan Pasaribu (2024)



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berlandaskan uraian sebelumnya, hipotesis yang didapat dirumuskan menjadi hipotesis penelitian ini, berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian ini harus memiliki 4 (empat) aspek sebagaimana diungkapkan Sekaran (2017:152) desain penelitian yang membahas pilihan terhadap pengambilan keputusan rasional, Isu-isu yang menghubungkan dengan keputusan mengenai tujuan studi (eksploratif, deskriptif, pengujian hipotesis, letaknya (yaitu konteks studi)), Jenis yang sesuai untuk tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu, dan Unit analisis.

Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Indomaret, berlokasi dilima tempat berikut ini: Indomaret TH3G Peukan Bada, Indomaret TFTX Banda Aceh-Calang, Indomaret IDF Ajuen (FI1Q), Indomaret TPEP Mata Ie, Indomaret T5Tj Soekarno Hatta-Lampeot.

1.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditetapkan dengan maksud supaya kegiatan ini tercapai hasil yang diharapkan serta terlaksana dengan baik dan teratur. Tujuan Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Peukan Bada, Indomaret Banda Aceh-Calang, Indomaret Ajuen, Indomaret Mata Ie, Indomaret Soekarno Hatta-Lampeot.

1.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:5) penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dan penghitungan statistic dan data kualitatif, yaitu data berupa pernyataan responden dan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner.

1.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2017:47) *cross sectional* merupakan penelitian hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

Adapun horizon waktu penelitian ini menggunakan tabel. Tabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 horizon waktu penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	2024-2025								
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan Judul Skripsi									
2	Konsultasi									
3	Seminar Proposal									
4	Pengambilan Data									
5	Pengolahan Data									
6	Konsultasi Skripsi									
7	Sidang Skripsi									

Sumber: (Penulis, 2024)

1.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individu, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Dari hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif sehingga sesuai menurut peneliti ini.

Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan skala likert yang peneliti sesuaikan dengan tingkat kepentingan model skala likert. Model skala likert yang digunakan menurut Indriantoro dan Supomo (1999), sebagai berikut.

Tabel 3.2
Susunan Skala Interval

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Indriantoro dan Supomo (1999)

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Indriantoro dan Supomo (1999:91) secara

lebih luas, populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji dan tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Indomaret Peukan Bada, Indomaret Banda Aceh-Calang, Indomaret Ajuen, Indomaret Mata Ie, Indomaret Soekarno Hatta-Lampeot.

1.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Margono (2016:126) menyatakan bahwa teknik sampling acak sederhana adalah teknik sampling sederhana yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai anggota sampel. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2016).

Adapun sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ responden}\end{aligned}$$

1.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden. Menurut Indriantoro dan Supomo (2009) pengumpulan data kuesioner secara personal yaitu penggunaan teknik pengisian jawaban yang disampaikan dan dikumpulkan langsung dari responden.

1.4 Definisi Operasional dan Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel, yaitu variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, variabel bebas yaitu kualitas layanan dan harga. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara pengalaman nyata dan evaluasi hasil, yang memberikan kenyamanan secara emosional, bukan hanya berdasarkan harapan atau perkiraan. Mutiara et al., (2020)	1. Terpenuhinya harapan konsumen. 2. Keinginan menggunakan produk. 3. Merekomendasikan kepada pihak lain. 4. Kualitas layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. 5. Loyal terhadap produk. 6. Reputasi produsen yang baik. 7. Lokasi produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Budi et al., (2022)	1 – 5	Likert	A1 – A7

Independen						
2	Kualitas layanan (X₁)	Kualitas Layanan adalah cara perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan klien dengan baik. Anggapratama dan Irnawati (2023)	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>). 2. Kehandalan (<i>Reliability</i>). 3. Daya Tanggap. (<i>Responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>Assurance</i>). 5. Empati (<i>Empathy</i>). Parasuraman et al., (Tjiptono, 2003)	1 – 5	Likert	B1 – B5
3	Harga (X₂)	Harga Adalah bauran pemasaran yang mendatangkan penghasilan serta keuntungan bagi perusahaan dan memberikan nilai posisi perusahaan pada produk atau brand tersebut. Aprilia dan Tukidi (2021)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Stanton (dalam Widodo, 2016: 30)	1 – 5	Likert	C1 – C4

Sumber: Kajian Peneliti, (2024)

1.5 Teknis Analisa Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji secara bersama-sama dan uji secara individu dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 27. Adapun persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X₁ = kualitas layanan

X₂ = harga

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = Error Term

1.6 Pengujian Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, maka kesediaan dan ketelitian dari para responden untuk menjawab setiap pertanyaan variabel yang merupakan suatu hal penting dalam penelitian ini. Kebebasan suatu jawaban sangat ditentukan oleh alat ukur yang ditemukan. Untuk itu, dalam melakukan uji kualitas data atas data primer ini peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1.6.1 Pengujian Validitas

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden yang meluangkan waktu untuk menjawab, maka kesanggupan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan suatu hasil penelitian yang dapat dipercaya sangat ditentukan oleh alat pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner, maka digunakan analisis validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Pada daftar butiran item pernyataan memberikan hasil lebih besar dari 0.3 maka jawaban tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2016).

1.6.2 Pengujian Reliabilitas

Kehandalan (reliability) dalam model pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran bebas dari bias dan kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan antar item dalam instrumen (Sekaran, 2015:40). Kehandalan mencerminkan stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep serta menilai ketepatan pengukuran.

Dalam pengujian kehandalan, digunakan tes konsistensi internal dengan menghitung skor dari kelompok tertentu dan menguji konsistensinya pada berbagai item dalam kelompok tersebut. Metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha, yang umum digunakan untuk menguji keandalan instrumen berbasis skala Likert. Nilai Cronbach Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Nilai $\alpha \leq 0,6$ menunjukkan keandalan yang rendah (Malhotra, 2015:305). Penelitian ini menetapkan nilai minimum 0,6 sebagai batas keandalan pengukuran.

1.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau bisa dikatakan apakah sudah sesuai dengan asumsi teoritis atau belum. Jadi, sebelum melakukan pengujian analisis linear berganda, maka yang akan dilakukan pertama-tama adalah melakukan uji asumsi

klasik yang didalamnya terdapat 4 macam pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

1.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Maksud data distribusi normal adalah data akan mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal (Naray, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Jika nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b. Jika nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

1.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Sugiyono, 2016). Dalam melakukan uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel independen yang sudah ditentukan, dengan cara jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

1.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai *residual*). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Naray, 2015).

1.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian hipotesis atau dugaan dengan menggunakan uji simultan, uji parsial, dan Koefisien Determinasi. Untuk penjelasan lebih lanjut, sebagai berikut:

1.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sarwono, 2018).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : kualitas layanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_a : kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

1.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) dengan keputusan digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y melalui Z.

Kriteria pengujian:

H_{01} : kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_{a1} : kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_{02} : harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2} : harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

1.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat (Ghozali, 2019). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), semakin baik kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y, dengan rentang nilai $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, semakin

kecil nilai R^2 (mendekati nol), semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R^2 , yaitu nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Nilai Adjusted R^2 dapat meningkat atau menurun jika ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model. Adapun interpretasi dari nilai determinasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai Determinasi

No	Nilai Determinasi	Tingkat Hubungan
1.	>0,200	Sangat Rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1000	Sangat Tinggi

Sumber : Metode penelitian Kuantitatif (Machali, 2024)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada gerai Indomaret di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Responden dalam penelitian terdiri atas 80 pelanggan yang tersebar di lima gerai Indomaret di wilayah tersebut. Hasil penelitian mencakup karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden, serta pengujian hipotesis.

1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan elemen penting dalam penelitian yang memberikan gambaran mengenai identitas pribadi para partisipan. Data ini membantu dalam memahami demografi di Indomaret. Berikut adalah penyajian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 telah disajikan hasil dari jawaban responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan dari 80 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	55	68.8 %
2	Perempuan	25	31.3 %
Total		80	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat jelaskan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang responden (68.8 %) dan perempuan sebanyak 25 orang responden (31.3 %).

2. Usia

Pada tabel 4.2 telah disajikan hasil dari jawaban responden berdasarkan usia didapatkan dari 80 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	< 19 Tahun	16	20.0
2.	31 – 40 Tahun	38	47.5
3.	< 19 Tahun	8	10.0
4.	31 – 40 Tahun	14	17.5
5.	< 19 Tahun	2	2.5
6.	31 – 40 Tahun	2	2.5
Total		80	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berusia 20-24 tahun sebanyak 38 responden (47.5 %) dan usia responden lainnya. Responden berusia dibawah <19 tahun sebanyak 16 responden (20.0 %) dan diatas 26-30 tahun sebanyak 8 responden (10.0 %), responden yang berusia diatas 31-40 tahun sebanyak 14 orang responden (16,7 %). Untuk responden yang terkecil berusia 41-45 tahun dan >46 tahun yang sama-sama memiliki 2 orang responden (2.5 %).

3. Pendidikan Terakhir

Pada tabel 4.3 telah disajikan hasil dari jawaban pendidikan terakhir didapatkan dari 80 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	SD/Sederajat	12	15.0%
2	SMP/Sederajat	13	16.3%
3	SMA/Sederajat	34	42.5%
4	S1	21	26.3%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 yang terlihat diatas dapat dijelaskan bahwa pendidikan terakhir responden adalah SD/Sederajat sebanyak 12 responden dengan persentase (15.0 %), SMP/Sederajat sebanyak 13 responden dengan persentase (16.3 %), SMA/Sederajat sebanyak 34 responden dengan persentase (42.5 %) dan S1 sebanyak 21 responden dengan (26.3 %).

4. Pekerjaan Responden

Pada tabel 4.4 telah disajikan hasil dari jawaban responden berdasarkan pekerjaan responden didapatkan dari 80 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	1	1.3
2.	TNI	1	1.3
3.	Wirausaha	12	15.0
4.	Lainnya	66	82.5
Total		80	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa pekerjaan responden adalah PNS, TNI, Wirausaha, Lainnya. Pada pekerjaan PNS terdapat 1 responden dengan persentase (1.3 %) dan TNI 1 orang responden (33,4 %) untuk pekerjaan wirausaha sebanyak 12 orang responden (15.0 %). Pada responden yang menjawab pekerjaan lainnya sebanyak 66 orang responden dengan persentase (82.5 %) ini jumlah terakhir dan terbanyak pada tabel 4.4 pekerjaan responden.

1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui nilai hasil jawaban para responden dalam penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada setiap pelanggan Indomaret yang meluangkan waktunya untuk menjawab pernyataan yang tersedia. Tujuan kuesinor ada agar responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan tema yang dibahas dalam penilaian ini.

Selanjutnya, jawaban para responden berdasarkan persepsi responden akan di bagi menurut klasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Suryana (2015:388)

1.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Indomaret memenuhi harapan saya.	-	-	14	17.5%	6	7.5%	38	47.5%	22	27.3%	3.85
2	Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produknya	-	-	17	21.3%	5	6.3%	28	35.0%	37	37.5%	3.89

3	Saya akan merekomendasikan ke pihak lain	-	-	17	21.3%	8	10.0%	30	37.5%	25	31.3%	3.79
4	Kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya.	-	-	15	18.8%	9	11.3%	27	33.8%	29	36.3%	3.88
5	Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan.	-	-	17	21.3%	4	5.0%	28	35.0%	31	38.8%	3.91
6	Indomaret memiliki reputasi yang baik di hadapan para konsumen.	-	-	13	16.3%	4	5.0%	28	35.0%	35	43.8%	4.06
7	Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya.	-	-	15	18.8%	4	5.0%	22	27.5%	39	48.8%	4.09
Nilai Rerata												3,92

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan pada indikator pertama, Indomaret memenuhi harapan saya diperoleh jawaban rata-rata 3.85 berarti baik. Pada indikator kedua Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produknya, didapat jawaban rata-rata 3.89 yang berarti baik. Pada indikator ketiga Saya akan merekomendasikan ke pihak lain, jawaban rata-rata 3.79 yang berarti baik dan pada indikator keempat kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya, jawaban rata-rata 3.88 yang berarti baik. Pada indikator kelima Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan, 3.91 berarti baik dan indikator keenam Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan, didapat jawaban rata-rata 4.06 yang berarti baik. Terakhir indikator ketujuh Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya, mendapatkan jawaban rata-rata dari responden senilai 4.09 yang berarti baik. Nilai rerata pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan baik pada setiap item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y), karena jawaban sesuai berdasarkan tabel 4.6 persepsi berdasarkan interval skor.

1.2.2 Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal.	-	-	16	20.0%	10	12.5%	24	30.0%	30	37.5%	3.85
2	Karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.	-	-	20	25.0%	6	7.5%	31	38.8%	23	23.7%	3.71
3	Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan.	-	-	20	25.0%	6	7.5%	27	33.8%	27	33.8%	3.76
4	Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul.	-	-	19	23.8%	7	8.8%	26	32.5%	28	35.0%	3.79
5	Karyawan Indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan.	-	-	18	22.5%	8	10.0%	22	27.5%	32	40.0%	3.85
Nilai Rerata												3,792

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas layanan (X_1) pada indikator pertama yaitu Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal diperoleh jawaban rata-rata 3.85 yang berarti baik. Pada indikator kedua karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 3.71 yang berarti baik. Pada indikator ketiga Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 3.76 yang berarti baik. Pada indikator keempat Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul diperoleh jawaban rata-rata 3,79 yang berarti baik. Pada indikator kelima karyawan Indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 3.85 yang berarti baik. Nilai rerata pada variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 3,792 yang artinya responden menyatakan baik dengan pernyataan yang telah disediakan variabel kualitas layanan (X_1), karena jawaban sesuai berdasarkan tabel 4.5 persepsi berdasarkan interval skor.

1.2.3 Variabel Harga (X_2)

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga produk yang ditetapkan Indomaret terjangkau untuk konsumen.	-	-	12	15.0%	6	7.5%	35	43.8%	27	33.8%	3.96
2	Harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas.	-	-	19	23.8%	7	8.8%	27	33.8%	27	33.8%	3.78
3	Harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat minimarket yang sejenis.	-	-	17	21.3%	4	5.0%	31	38.8%	28	35.0%	3.88
4	Harga yang saya bayarkan, sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	-	-	13	16.3%	5	6.3%	23	28.7%	39	48.8%	4.10
Nilai Rerata												3,93

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga (X_2) pada indikator pertama yaitu harga produk yang ditetapkan Indomaret terjangkau untuk konsumen diperoleh jawaban rata-rata 3.96 yang berarti baik. Pada indikator kedua harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas diperoleh jawaban rata-rata 3.78 yang berarti baik. Pada indikator ketiga harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat minimarket yang sejenis diperoleh jawaban rata-rata 3.88 yang berarti baik. Pada indikator keempat harga yang saya bayarkan, sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan diperoleh jawaban rata-rata 4.58 yang berarti sangat baik. Nilai rerata pada variabel harga (X_2) sebesar 3,93 artinya rata-rata responden menyatakan baik dengan semua pernyataan variabel harga (X_2), karena jawaban sesuai berdasarkan tabel 4.6 persepsi berdasarkan interval skor.

1.3 Pengujian Data

1.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pada penelitian ini pengujian validitas data menggunakan uji *Pearson Product-Moment Correlation* yang menjadi salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian, dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) diartikan daftar pernyataan tersebut akurat karna memiliki nilai di diatas r tabel. maka hasil dalam data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	No. Pertanyaan	Nilai r_{Hitung}	Nilai r_{Tabel} (n=80)	Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan (Y)	A1	0.835	0.2199	Valid
	A2	0.823	0.2199	Valid
	A3	0.821	0.2199	Valid
	A4	0.748	0.2199	Valid
	A5	0.829	0.2199	Valid
	A6	0.830	0.2199	Valid
	A7	0.739	0.2199	Valid
Kualitas Layanan (X ₁)	B1	0.666	0.2199	Valid
	B2	0.826	0.2199	Valid
	B3	0.881	0.2199	Valid
	B4	0.850	0.2199	Valid
	B5	0.737	0.2199	Valid
Harga (X ₂)	C1	0.705	0.2199	Valid
	C2	0.890	0.2199	Valid
	C3	0.892	0.2199	Valid
	C4	0.578	0.2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diartikan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi nilai r_{Hitung} lebih besar dari nilai r_{Tabel} yaitu sebesar 0.2199. Sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

1.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai $\alpha \geq 0,60$. Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pada hasil jawaban yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.769	0,6	Handal
	Kualitas Layanan (X_1)	0.908	0,6	Handal
2.	Harga (X_2)	0.852	0,6	Handal

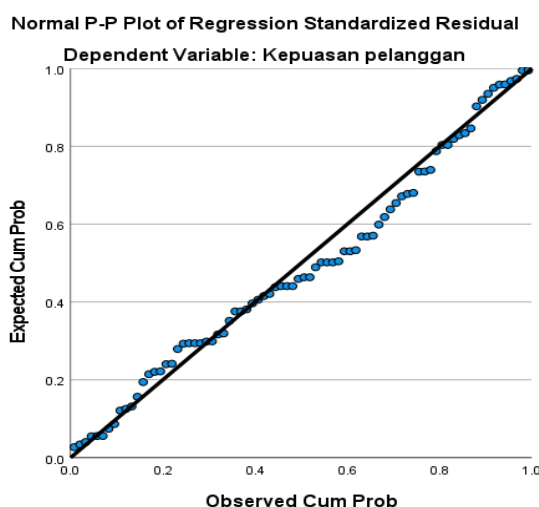
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) 0.769, kualitas layanan (X_1) 0.908 dan Harga (X_2) dengan nilai 0.852. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,6. Hal ini mengartikan bahwa hasil uji memenuhi syarat atau reliabel/handal pada setiap variabel penelitian ini.

1.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

1.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian akan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 27 melalui perhitungan regresi. Data yang memiliki distribusi normal ditunjukkan oleh titik-titik data yang tersebar di sekitar garis diagonal. Dalam penelitian ini hasil pengujian data yang normal dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas maka disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”.

1.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat korelasi di antara variabel independen, maka masalah multikolinearitas akan muncul. Seharusnya model regresi bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil dari uji ini dapat ditemukan pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.308	3.242	Non Multikolinieritas
Harga	0.308	3.242	Non Multikolinieritas

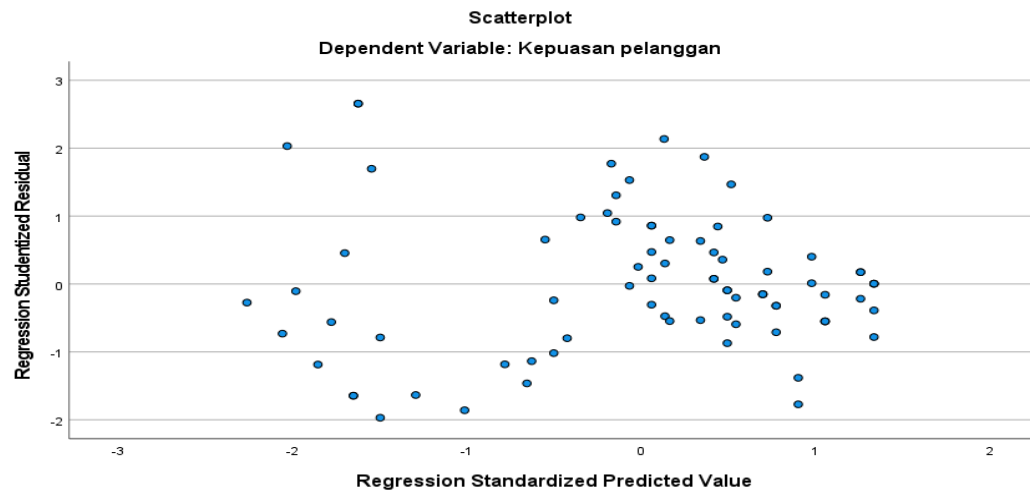
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, memiliki nilai toleransi sebesar 0,308 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,242. Nilai VIF yang berada di bawah 10 serta nilai toleransi kurang dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi ini. Sehingga kedua variabel tersebut dapat digunakan dalam model regresi dalam penelitian ini, karena tidak ada gangguan.

1.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 27 dengan menganalisis pola yang muncul pada grafik scatterplot. Hasil

pengujian ini ditampilkan pada Gambar 4.2, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Gambar 4. 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 hasil pengujian heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola yang teratur, menyempit, maupun melebar. Sebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan dapat digunakan dalam model regresi.

1.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1.4.1 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Model regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut disajikan dalam tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Nama Variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
(Constant)	1.142	1.395	0.819	1.99167	0.415
Kualitas Layanan (X ₁)	0.434	0.114	3.796	1.99167	0.000
Harga (X ₂)	1.149	0.156	7.387	1.99167	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.142 + 0.434 X_1 + 1.149 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

1.4.1.1 Koefisien Regresi

1. Nilai konstanta sebesar 1,142 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan (X₁) dan harga (X₂) bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 1,142.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X₁) 0,434 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,434.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) adalah 1,149 dengan nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,149 dengan asumsi variabel lain tetap.

1.4.1.2 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara serentak, yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y. Nilai R berkisar dari 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Berlandaskan output SPSS, tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.911 ^a	0.830	0.825	2.593

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai 0.911 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 91,1%. Artinya faktor kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada lima tempat Indomaret yang berlokasi di Kabupaten Aceh Besar.

Sementara itu. Koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai 0.825 diartikan sangat tinggi sesuai tabel 3.6 menjelaskan bahwa variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Layanan dan Harga), sebanyak 82.5% dan sisanya 17.5% dijelaskan oleh variabel lain.

1.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kabupaten Aceh Besar secara parsial, digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1.4.2.1 Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. Nilai t_{hitung} (3,796) $> t_{tabel}$ (1.99167) dan $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggapratama dan Irnawati (2023) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan serta positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Winata (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Elektronik Erablue di Kota Tangerang dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al., (2023) dan penelitian Jewahan et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2.2 Variabel harga (X_2)

Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. Nilai t hitung sebesar 7,387 yang jauh lebih besar dari t tabel (1.99167), dan nilai signifikansi (Sig.) Sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Sari dan Marlius (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan penelitian Hariyanti dan Cholid (2023) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JM Group Plaju Seberang Ulu II Kota Palembang. dan juga Noor (2023) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor.

1.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di bidang jasa bisnis ritel minimarket di Kabupaten Aceh Besar digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	2519.980	2	1259.990	187.402	3.12	0.000 ^b
Residuan	517.707	77	6.723			
Total	3037.687	79				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 187,402 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,12, dengan tingkat signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Apriana (2024) menyatakan bahwa secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. Adapun penelitian yang lain Hasan dan Pasaribu (2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga penelitian Ichsan dan Nasution (2022) menyatakan bahwa secara simultan kualitas layanan serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan dapat mengimplementasikan beberapa langkah strategis. Pertama, meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan guna meningkatkan kemampuan komunikasi, penanganan keluhan, dan pelayanan yang lebih personal. Kedua, memastikan harga tetap kompetitif dengan rutin melakukan analisis pasar, serta mengembangkan strategi promosi seperti diskon khusus, program loyalitas, dan penawaran musiman guna menarik lebih banyak pelanggan.

Ketiga, melakukan pengukuran dan evaluasi melalui survei rutin untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait layanan dan harga, serta mendorong umpan

balik melalui media sosial atau kotak saran untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memperbaiki potensi masalah. Terakhir, menerapkan strategi pemasaran yang terfokus dengan melakukan segmentasi pasar untuk menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan pelanggan, serta menonjolkan kualitas layanan dan transparansi harga dalam kampanye pemasaran untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Harga secara berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar para pelanggan bersedia merekomendasikan bisnis ritel tersebut ke berbagai pihak, maka dapat dilakukan beberapa langkah, seperti membangun kredibilitas bisnis, layanan terbaik, dan mendorong pelanggan untuk memberikan review.
2. Agar harga produk sesuai dengan kualitas bagi para pelanggan, maka dapat melakukan beberapa langkah, seperti melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan harga kompetitor, menentukan segmen pasar yang tepat, menghitung biaya produksi secara rinci, menonjolkan nilai tambah produk, menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai, mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif, memanfaatkan umpan

balik pelanggan, serta secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan harga berdasarkan perubahan pasar atau biaya produksi.

3. Agar karyawan bisnis ritel memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, langkah-langkah yang dapat ditempuh meliputi : memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan pelayanan, menetapkan standar layanan yang jelas, mendorong sikap ramah dan proaktif, menyediakan panduan dalam menghadapi keluhan pelanggan, memberikan insentif bagi karyawan yang berprestasi, serta secara rutin mengevaluasi kinerja pelayanan melalui survei atau umpan balik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Komara, A. T., RoslinaNita, Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Salah Satu Perusahaan Jasa Transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2)y, 104–114.
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 58.
- Amalia & Firdaus (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics* , 8 (1)
- Anggapratama, R., & Irnawat, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350.
- Apriana, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap KepuasanPelanggan di Citimall Sukabumi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (7), 343–353.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Arianto(2018:83) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Aritonang, R. Y., Afifah, I. N., & Nurlinda. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Layanan M-Banking pada Pt Bank Sumut Kc Kisaran. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 450–458.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Audini, V., Nasution, A. I. L., & Atika, A. (2024). Influence of Service Quality, Price, and Location on CustomerSatisfaction: A Case Study of Snackdaily, a Garut Specialty Foodin Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 316–325.

- Badan Pusat Statistik (2024), "Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Pengeluaran" <https://www.bps.go.id>, diakses 11 Oktober 2024.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, A, L, J . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Cv Beutari Alumindo. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 52–59.
- Edgina, D., Yulasmi., & Lusiana. (2024). Loyalitas Pelanggan:: Pelayanan Keluhan Pelanggan, Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 1882-1888.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Farisi, A., Syafi'i, I., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan (O-Ranger Mobile), Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 51-60.
- Febriyanto, F., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mw di Cermee dengan Keputusan Pembelian Ulang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 3(11), 2150-2164.
- Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen. In *Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip.
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 di Kota Bandung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1520. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1363>

- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Minuman dan Makanan. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(2), 139–150. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. (2020). Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang. *Margin Eco : Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4, 42–57.
- Hariyanti, K. N. T., & Colid, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen JM Group Plaju Palembang Kadek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 450–456.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di Pd. Pasar Jaya Kenari. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2)(1), 1158-1174
- Hedrio, P., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134–142.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288.
- Indomaret (2024)"Sejarah & Filosofi Perusahaan" www.indomaret.co.id.diakses 11 Oktober 2024.
- Indrasari (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi pertama). BPFE.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE Yogyakarta.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75.

- Jewahan, S. F., Maryen, A., & Kastanya, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ma'ruf, K. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 89–97.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadiano, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482.
- Malhotra. (2015). *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.
- Margono, A. B. (2016). Indonesia's Forest Resource Monitoring. *Indonesian Journal of Geography*, 7–20.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran). *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 134–142.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Naray, A. R. . & M. L. (2015). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva Dan Ukuran Penjualan Terhadap Struktur Modal Pada Bank*

Pemerintah Kategori Buku 4. 896–907.

- Noor, G. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Cigombong Sukabumi Jawabarat. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 45–55.
- Nurdian, R., Takwim, I., & Suhendar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 100–114.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo, ePrints@UNY Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta (2016).
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455.
- Prayoga, H., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134-142.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224.
- Rohmah, Z., Sopingi, I., & Haryanti, P. (2023). Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Pada Islamic Shop Selopuro Blitar). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 4(3), 160-168.
- Safitri, R., Charli, C. O., Meliana, S., & Detria, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pt. Sunggong Logistics. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 72–89.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga

- terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sari, S. R., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota: Studi pada Kpri Pengadilan Tinggi Semarang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3636–3644.
- Sarwono, J. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Suluh Media.
- Sekaran, U. (2015). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Surahman, I. G. N., Ngurah, P., Yasa, S., & Wahyuni, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Desa Wisata di Kabupaten Badung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52.
- Suryana, Y. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Badan Pustaka Setia.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Tambunan, & Daniel, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Kelurahan Sarulla, Kecamatan Pahae Jae, Kabupaten Tapanuli Utara. *Repository.Uhn.Ac.Id*, 1–28.
- Tantri, A. S., Atika, P. A., Putri, S. D., Lunita, S. P., Astuti, S. D., Mulyanti, K., Manajemen, P. S., & History, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Bandung. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(11).

- Tjiptono, F. (2003). *Total Quality Management* (A. Offset (ed.)).
- Tias, A., Sukmono, Y., & Gunawan, S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan pada Ritel Modern dengan Pendekatan Retail Service Quality Scale (Rsqs) Dikombinasikan dengan Customer Satisfaction Index (Csi)”. *Tekmapro*, 17(2), 61-72.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Winata, D. P., & Anugrah, A. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Ritel Erablue Di Tangerang. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126–136.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA”

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penulisan skripsi sebagai syarat wajib sidang akhir perkuliahan untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Muhammadiyah Aceh, dengan ini kami paparkan identitas peneliti sebagai berikut ini:

Nama : M.Toyib Maulana Yusuf
Program Studi : S1 Kewirausahaan
NPM : 2002140006
Fakultas : Ekonomi

Memohon partisipasi kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak (akademis, praktisi, konsumen dan pihak indomaret). Penelitian ini diharapkan saudara/i mengisi kuesioner dengan baik dan sejujur-jujurnya. Atas kesediaannya, saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Mengetahui,
Hormat Saya,

M.Toyib Maulana Yusuf
2002140006

KUESIONER

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya sangat menghargai bantuan saudara/i yang telah menjawab semua pernyataan dengan kondisi yang berlaku pada diri saudara/i sendiri. Berilah tanda pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu.

1. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

2. Usia:

☐

< 19 Tahun

☐

20 – 25 Tahun

☐

26 – 30 Tahun

☐

31 – 40 Tahun

☐

41 – 45 Tahun

☐

> 46 Tahun

3. Pendidikan Terakhir:

☐

SD/Sederajat

☐

SMP/Sederajat

☐

SMA/Sederajat

☐

S1

☐

S2

☐

S3

4. Pekerjaan responden:

☐

PNS

☐

TNI

☐

POLRI

☐

Wirausaha

☐

Lainnya

2. Petunjuk Pengisian

Pertanyaan terdiri dari dari tiga (3) Tabel A,B,C dan beberapa kolom yang terisi pernyataan. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Keterangan:

PILIHAN JAWABAN		
KATEGORI	SINGKATAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju	: STS	: 1
Tidak Setuju	: TS	: 2
Kurang Setuju	: KS	: 3
Setuju	: S	: 4
Sangat Setuju	: SS	: 5

A. Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Indomaret memenuhi harapan saya.					
2	Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produknya					
3	Saya akan merekomendasikan ke pihak lain.					
4	Kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya.					
5	Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan.					
6	Indomaret memiliki reputasi yang baik di hadapan para konsumen.					
7	Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya.					

B.Kualitas Layanan

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal.					
2	Karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.					
3	Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan.					
4	Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul.					
5	Karyawan Indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan.					

C.Harga

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ditetapkan Indomaret terjangkau untuk konsumen.					
2	Harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas.					
3	Harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat minimarket yang sejenis.					
4	Harga yang saya bayarkan, sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					

>TERIMA KASIH TELAH MELUANGKAN WAKTUNYA<

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

A. Tabulasi Penelitian Awal

No	IDENTITAS RESPONDEN				KEPUASAN PELANGGAN (Y)							Kualitas Layanan (X1)					Harga (X2)			
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	14	15	16
1	Laki-Laki	41-45 Tahun	SI	PNS	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
2	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP Sederajat	Lainnya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
3	Laki-Laki	31-40 Tahun	SI	Lainnya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya
4	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya
5	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
6	Perempuan	<19 Tahun	SD	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
7	Laki-Laki	26-30 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
8	Perempuan	41-45 Tahun	SI	Lainnya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
9	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
10	Perempuan	41-45 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
11	Perempuan	41-45 Tahun	SMA Sederajat	Wirusaha	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
12	Laki-Laki	>46	S2	PNS	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
13	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP Sederajat	Wirusaha	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
14	Laki-Laki	40-45 tahun	SMP Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak
15	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Perempuan	26-30 Tahun	SMA Sederajat	Wirusaha	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak
17	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak
18	Perempuan	26-30 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
19	Laki-Laki	<19 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
20	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP Sederajat	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
21	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP Sederajat	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
22	Laki-Laki	<19 Tahun	SD	Lainnya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
23	Laki-Laki	<19 Tahun	SD	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
24	Perempuan	>46	SD Sederajat	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
25	Perempuan	26-30 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
26	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA Sederajat	Wirusaha	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
27	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA Sederajat	Lainnya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
28	Laki-Laki	20-25 Tahun	SI	Lainnya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
29	Laki-Laki	31-40 Tahun	SI	Lainnya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak
30	Perempuan	41-45 Tahun	SI	Wirusaha	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
JUMLAH		Ya			17	12	13	8	10	10	8	9	5	6	6	9	14	11	7	8
		Tidak			13	18	17	22	20	20	22	21	25	24	24	21	16	19	23	22
PERSENTASE		Ya			57%	40%	43%	27%	33%	33%	27%	30%	17%	20%	20%	30%	47%	37%	23%	27%
		Tidak			43%	60%	57%	73%	67%	67%	73%	70%	83%	80%	80%	70%	53%	63%	77%	73%

B. Tabulasi Penelitian

No	IDENTITAS RESPONDEN				KEPUASAN PELANGGAN (Y)										Kualitas Layanan (X1)					Harga (X2)					sum	mean	sum
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Mean	Total		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	mean	sum	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	mean	sum
1	Laki-Laki	<19 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	5	5	4	5	4	5	5	4,71	33		2	2	2	2	4	2,40	12	5	4	5	5	4,75	19
2	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	4	5	4	5	4	5	4,14	29		5	3	4	4	3	3,80	19	5	3	4	3	3,75	15
3	Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	4	2	4	2	2	2	2	2,71	19		4	2	2	2	2	2,40	12	4	2	2	2	2,50	10
4	Perempuan	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	3	4	4	3	4	3	3,71	26		4	4	3	4	4	3,80	19	4	4	3	2	3,25	13
5	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	4,86	34		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	2	4,25	17
6	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	4	4	5	4	4	5	4,43	31		5	4	4	4	3	4,00	20	5	4	4	2	3,75	15
7	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	3	4	3	3	4	3	4	3,43	24		2	4	3	2	5	3,40	17	3	4	3	4	3,50	14
8	Perempuan	20-25 Tahun	SD/Sederajat	Wirusaha	2	2	2	2	2	2	2	2,00	12		2	2	2	2	4	2,40	12	2	2	2	5	2,75	11
9	Perempuan	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	2	2	2	2	2	2	4	2,29	16		2	2	2	2	3	2,20	11	2	2	2	4	2,50	11
10	Laki-Laki	41-45 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	2	4	2	2	2	2	5	2,43	17		2	2	4	4	2	3,80	19	4	4	4	4	4,00	16
11	Laki-Laki	26-30 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	4	4	3	3,86	27		4	4	4	5	2	4,00	22	4	4	4	4	4,00	16
12	Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	3	5	5	3	5	5	5	4,43	31		3	5	5	4	2	3,80	19	3	5	5	5	4,50	18
13	Perempuan	20-25 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	4	3	4	4	3	5	3,86	27		4	4	3	5	4	4,00	20	4	4	3	5	4,00	16
14	Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5,00	35		5	5	5	4	5	4,80	24	5	5	4	5	5,00	20
15	Perempuan	20-25 Tahun	SD/Sederajat	Wirusaha	4	4	4	4	4	4	4	4,00	28		4	4	4	5	3	4,00	20	4	4	4	5	4,25	17
16	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	3	5	5	3	5	5	5	4,43	31		3	5	5	5	5	4,60	23	3	5	5	5	4,50	18
17	Laki-Laki	<19 Tahun	S1	Wirusaha	4	4	3	4	4	3	5	3,86	27		4	4	3	5	4	4,00	20	4	4	3	4	3,75	15
18	Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5,00	35		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	5	5,00	20
19	Laki-Laki	<19 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4,14	29		4	4	4	4	5	4,00	20	4	4	4	4	4,00	16
20	Laki-Laki	<19 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5,00	35		5	5	5	4	5	4,80	24	5	5	5	5	5,00	20
21	Laki-Laki	<19 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	5	4	4	5	4	4	4	4,29	30		5	4	4	5	4	4,20	22	5	4	4	4	4,25	17
22	Laki-Laki	31-40 Tahun	S1	Lainnya	5	4	5	4	5	4	5	4,71	33		5	4	5	4	5	4,60	23	5	4	4	5	4,75	19
23	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	5	5	5	5	4	4,86	34		5	5	5	5	4	4,80	24	5	5	5	5	5,00	20
24	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Lainnya	4	4	5	4	4	5	5	4,43	31		4	4	5	4	5	4,40	22	4	4	5	5	4,50	18
25	Laki-Laki	<19 Tahun	SMA/Sederajat	TNI	4	5	5	4	5	5	5	4,71	33		4	5	5	5	5	4,80	24	4	5	5	5	4,75	19
26	Perempuan	>46 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4,14	29		4	4	4	5	5	4,40	22	4	4	4	4	4,25	17
27	Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wirusaha	5	5	5	5	5	5	5	5,00	35		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	5	5,00	20
28	Laki-Laki	<19 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	4	5	4	4	5	4	5	4,43	31		4	5	4	4	5	4,40	22	4	4	4	5	4,50	18
29	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wirusaha	5	4	5	4	4	4	4	4,29	30		5	4	5	4	5	4,60	23	5	4	4	4	4,50	18
30	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	5	5	4	4	4	4	5	4,71	33		5	4	4	4	5	4,40	22	5	4	4	5	4,50	18
31	Laki-Laki	<19 Tahun	S1	Lainnya	4	4	4	4	4	4	5	4,43	31		5	5	5	4	4	4,60	23	5	4	4	4	4,50	18
32	Laki-Laki	20-25 Tahun	SD/Sederajat	Lainnya	4	4	4	5	5	4	5	4,43	31		4	4	4	4	5	4,20	21	4	4	4	4	4,25	17
33	Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5,00	35		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	5	5,00	20
34	Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Wirusaha	4	5	4	4	4	4	4	4,29	30		5	4	4	5	4	4,40	22	4	5	4	4	4,25	17
35	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	5	5	5	5	5	5	4,86	34		4	4	5	4	4	4,20	21	4	5	4	4	4,25	17
36	Laki-Laki	31-40 Tahun	S1	Lainnya	2	2	2	2	2	4	3,00	21		4	2	2	2	2	2,60	13	4	2	2	2	2	2,00	8
37	Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Lainnya	4	4	4	4	4	4	5	4,29	30		3	4	4	4	4	3,80	19	4	4	4	4	4,00	16
38	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	3	5	5	4	4	4	4,29	30		2	5	3	5	5	4,00	20	5	3	5	5	4,50	18
39	Laki-Laki	31-40 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	4	4	3	5	5	5	4,29	30		4	4	4	4	3	3,80	19	4	4	4	3	3,75	15
40	Perempuan	20-25 Tahun	S1	Lainnya	4	5	5	5	5	4	4	4,57	32		5	4	5	5	5	4,80	24	4	5	5	5	4,75	19
41	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	5	4	4	5	4	5	4,43	31		3	4	5	4	4	4,00	20	4	5	4	4	4,25	17
42	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	3	4	3	5	5	4	4,00	28		5	4	3	4	3	3,80	19	4	3	4	3	3,50	14
43	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	2	2	2	5	4	4	3,29	23		4	4	2	2	2	2,80	14	4	2	2	2	2,50	10
44	Perempuan	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	2	2	2	5	5	5	3,57	25		3	4	2	2	2	2,60	13	4	2	2	2	2,50	10
45	Perempuan	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	5	5	5	5	5	5	4,86	34		2	4	4	3	2	3,00	15	4	2	5	5	4,75	19
46	Perempuan	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4,00	28		2	5	5	5	2	3,60	19	4	4	4	4	4,00	16
47	Laki-Laki	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	5	5	5	5	4	5	4,86	34		2	5	4	4	2	3,40	17	4	5	5	5	4,75	19
48	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4,00	28		4	3	4	3	4	3,60	18	4	4	4	4	4,00	16
49	Perempuan	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wirusaha	5	5	5	5	5	5	4	4,57	32		5	2	2	2	5	3,20	16	5	5	5	4	4,75	19
50	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wirusaha	4	2	2	2	4	4	5	3,57	25		3	2	2	2	4	2,60	13	4	2	2	2	2,50	10
51	Perempuan	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4,43	31		5	2	2	2	4	3,60	19	4	4	4	4	4,00	16
52	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	3	5	5	5	5	5	4,14	29		4	4	4	4	4	4,00	20	5	3	5	5	4,50	18
53	Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Lainnya	4	4	4	3	2	5	3,86	27		5	3	5	5	5	4,60	23	4	4	4	4	3	3,75	15
54	Laki-Laki	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	5	5	3	4	4	5	4,29	30		3	4	4	3	5	3,80	19	3	4	4	5	4,00	16
55	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wirusaha	4	4	4	5	5	5	5	4,57	32		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	2	4,25	17
56	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	3	4	5	4	4	5	4,29	30		4	4	4	4	4	4,20	21	4	4	4	4	3,50	14
57	Laki-Laki	<19 Tahun	SMP/Sederajat	Lainnya	4	4	5	5	3	5	4	4,29	30		5	3	5	5	5	4,60	23	5	3	5	2	3,75	15
58	Laki-Laki	20-25 Tahun	S1	Lainnya	4	5	4	4	4	4	4	4,14	29		4	4	4	3	4	3,60	19	4	4	4	4	4,00	16
59	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	4	5	5	5	5	5	4,71	33		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	5	5,00	20
60	Perempuan	20-25 Tahun	SD/Sederajat	Wirusaha	5	5	2	5	4	4	5	4,29	30		5	4	4	4	4	4,20	21	5	4	4	4	4,25	17
61	Laki-Laki	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	4,86	34		5	5	5	5	5	5,00	25	5	5	5	5	5,00	20
62	Perempuan	20-25 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	5																					

Lampiran 3 Karakteristik Frekuensi Responden

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	55	68.8	68.8	68.8
	Perempuan	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	16	20.0	20.0	20.0
	20-25 Tahun	38	47.5	47.5	67.5
	26-30 Tahun	8	10.0	10.0	77.5
	31-40 Tahun	14	17.5	17.5	95.0
	41-45 Tahun	2	2.5	2.5	97.5
	> 46 Tahun	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

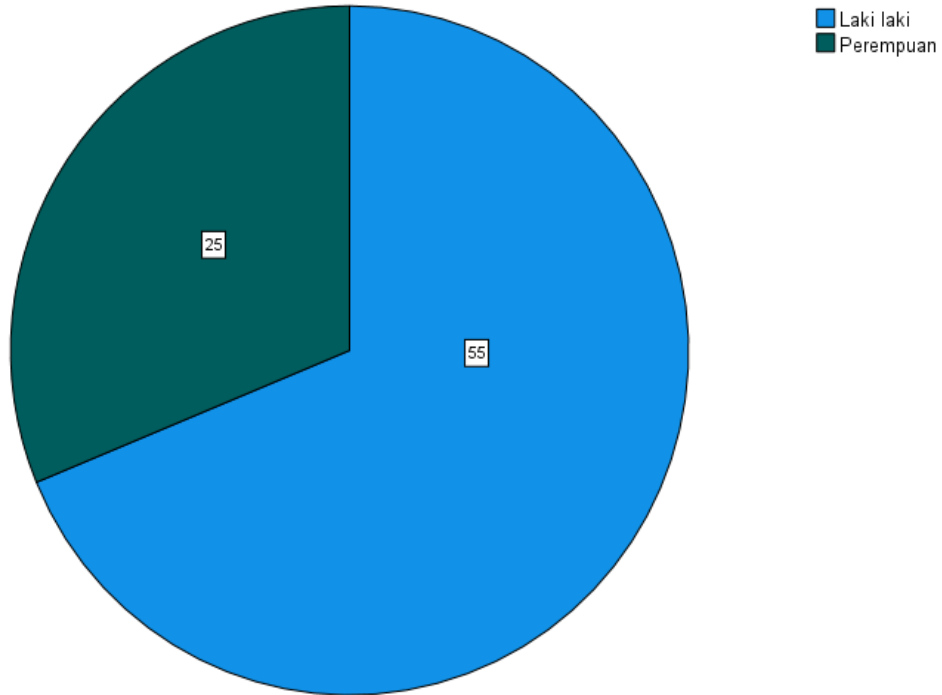
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/Sederajat	12	15.0	15.0	15.0
	SMP/Sederajat	13	16.3	16.3	31.3
	SMA/Sederajat	34	42.5	42.5	73.8
	S1	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

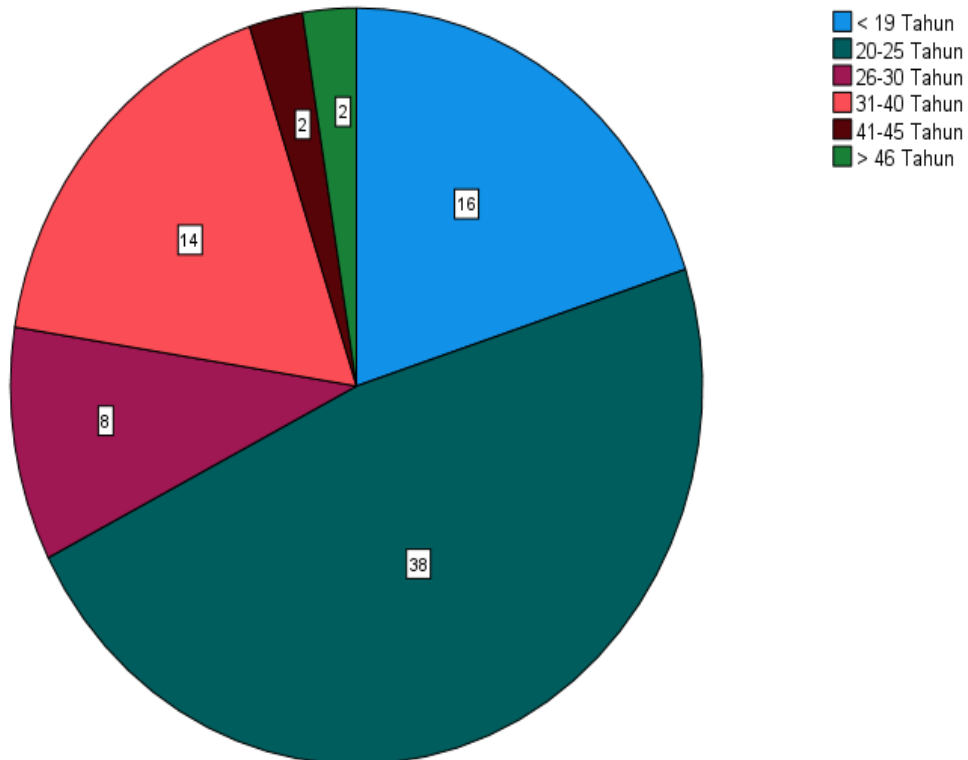
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	1	1.3	1.3	1.3
	TNI	1	1.3	1.3	2.5
	Wirausaha	12	15.0	15.0	17.5
	Lainnya	66	82.5	82.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

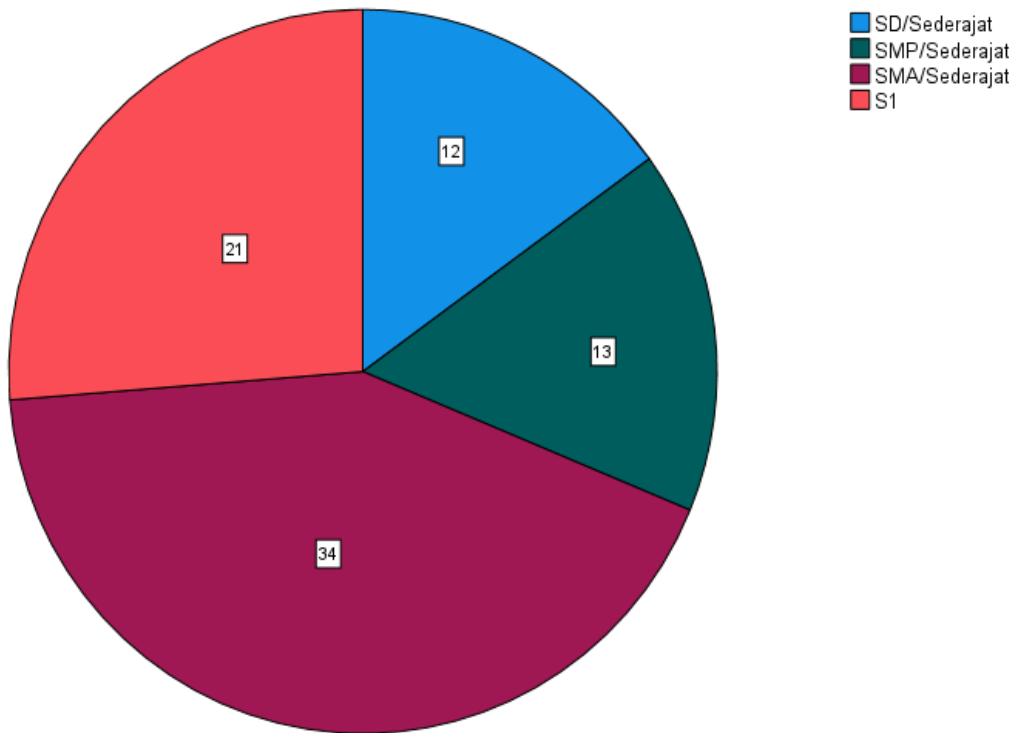
Jenis kelamin



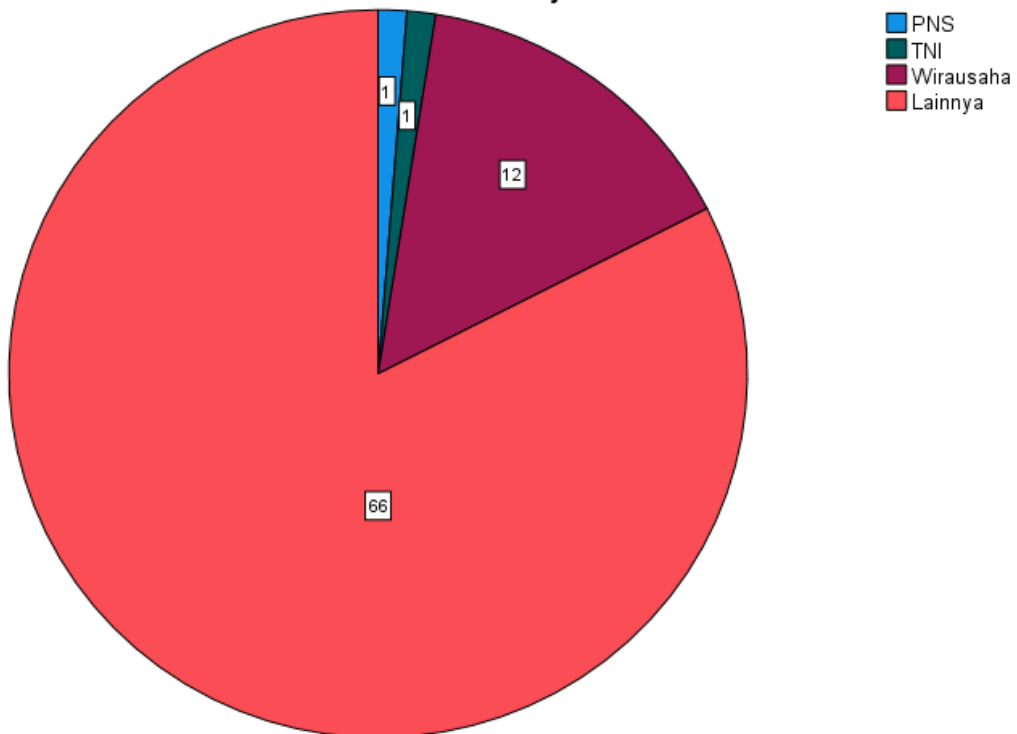
Usia



Pendidikan Terakhir



Pekerjaan



Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Frequency Tabel

Indomaret memenuhi harapan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.5	17.5	17.5
	Kurang Setuju	6	7.5	7.5	25.0
	Setuju	38	47.5	47.5	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	21.3	21.3	21.3
	Kurang Setuju	5	6.3	6.3	27.5
	Setuju	28	35.0	35.0	62.5
	Sangat Setuju	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Saya akan merekomendasikan ke pihak lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	21.3	21.3	21.3
	Kurang Setuju	8	10.0	10.0	31.3
	Setuju	30	37.5	37.5	68.8
	Sangat Setuju	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	18.8	18.8	18.8
	Kurang Setuju	9	11.3	11.3	30.0
	Setuju	27	33.8	33.8	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	21.3	21.3	21.3
	Kurang Setuju	4	5.0	5.0	26.3
	Setuju	28	35.0	35.0	61.3
	Sangat Setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indomaret memiliki reputasi yang baik di hadapan para konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	4	5.0	5.0	21.3
	Setuju	28	35.0	35.0	56.3
	Sangat Setuju	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	18.8	18.8	18.8
	Kurang Setuju	4	5.0	5.0	23.8
	Setuju	22	27.5	27.5	51.2
	Sangat Setuju	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

2. Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Frequency Tabel

Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	20.0	20.0	20.0
	Kurang Setuju	10	12.5	12.5	32.5
	Setuju	24	30.0	30.0	62.5
	Sangat Setuju	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	25.0	25.0	25.0
	Kurang Setuju	6	7.5	7.5	32.5
	Setuju	31	38.8	38.8	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	25.0	25.0	25.0
	Kurang Setuju	6	7.5	7.5	32.5
	Setuju	27	33.8	33.8	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	23.8	23.8	23.8
	Kurang Setuju	7	8.8	8.8	32.5
	Setuju	26	32.5	32.5	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Karyawan Indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	22.5	22.5	22.5
	Kurang Setuju	8	10.0	10.0	32.5
	Setuju	22	27.5	27.5	60.0
	Sangat Setuju	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

3. Variabel Harga (X₂)

Frequency Tabel

Harga produk yang ditetapkan Indomaret terjangkau untuk konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Kurang Setuju	6	7.5	7.5	22.5
	Setuju	35	43.8	43.8	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	23.8	23.8	23.8
	Kurang Setuju	7	8.8	8.8	32.5
	Setuju	27	33.8	33.8	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat minimarket yang sejenis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	21.3	21.3	21.3
	Kurang Setuju	4	5.0	5.0	26.3
	Setuju	31	38.8	38.8	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga yang saya bayarkan, sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	5	6.3	6.3	22.5
	Setuju	23	28.7	28.7	51.2
	Sangat Setuju	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Indomaret memenuhi harapan saya.	Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produknya	Saya akan merekomen- dasikan ke pihak lain.	Kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya.	Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan.	Indomaret memiliki reputasi yang baik dihadapan para konsumen	Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya	Kepuasan Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.564**	.597**	.746**	.643**	.611**	.563**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.564**	1	.733**	.573**	.609**	.682**	.455**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.597**	.733**	1	.576**	.536**	.714**	.461**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.746**	.573**	.576**	1	.504**	.412**	.408**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.5	Pearson Correlation	.643**	.609**	.536**	.504**	1	.679**	.677**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.6	Pearson Correlation	.611**	.682**	.714**	.412**	.679**	1	.577**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y1.7	Pearson Correlation	.563**	.455**	.461**	.408**	.677**	.577**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.835**	.823**	.821**	.748**	.829**	.830**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

b Kualitas Layanan

		Correlations					
		Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal.	Karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.	Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan.	Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul.	Karyawan Indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan.	Kualitas layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	0.445**	0.410**	0.386**	0.407**	0.666**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	0.445**	1	0.717**	0.707**	0.410**	0.826**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	0.410**	0.717**	1	0.769**	0.587**	0.881**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	0.386**	0.707**	0.769**	1	0.501**	0.850**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	0.407**	0.410**	0.587**	0.501**	1	0.737**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	80	80	80	80	80	80
X ₁	Pearson Correlation	0.666**	0.826**	0.881**	0.850**	0.737**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	80	80	80	80	80	80

c Harga

		Correlations				
		Harga produk yang ditetapkan Indomaret terjangkau untuk konsumen.	Harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas.	Harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat minimarket yang sejenis.	Harga yang saya bayarkan, sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	0.619**	0.566**	0.015	0.705**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.896	0.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	0.619**	1	0.760**	0.337**	0.890**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.002	0.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.566**	0.760**	1	0.402**	0.892**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	0.015	0.337**	0.402**	1	0.578**
	Sig. (2-tailed)	0.896	0.002	0.000		0.000
	N	80	80	80	80	80
X ₂	Pearson Correlation	0.705**	0.890**	0.892**	0.578**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	80	80	80	80	80

2. Reliabilitas

A. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.908	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	23.59	28.929	0.773	0.889
Y1.2	23.55	28.149	0.747	0.891
Y1.3	23.65	28.382	0.747	0.891
Y1.4	23.56	29.414	0.651	0.902
Y1.5	23.53	28.050	0.755	0.890
Y1.6	23.38	28.566	0.763	0.890
Y1.7	23.38	29.301	0.636	0.904

Reliability

B. Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.11	15.418	0.488	0.864
X1.2	15.25	13.734	0.716	0.807
X1.3	15.20	12.972	0.797	0.784
X1.4	15.18	13.336	0.749	0.798
X1.5	15.11	14.481	0.578	0.843

Reliability

C. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.769	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.40	4.344	.619	.792
X2.2	10.34	4.480	.678	.765
X2.3	10.01	4.266	.671	.767
X2.4	10.01	4.443	.626	.787

Lampiran 6 Regresi Linear Berganda

A. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.911 ^a	0.830	0.825	2.593	0.700

B. Uji Parsial (t)

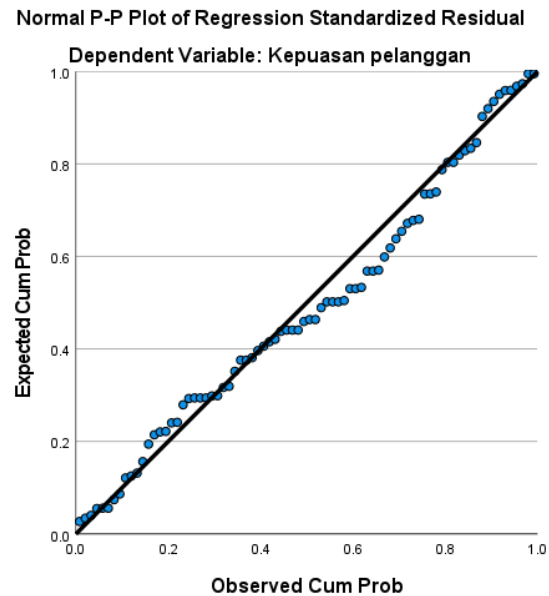
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	1.395		.819	.415
	Kualitas layanan	.434	.114	.322	3.796	.000
	Harga	1.149	.156	.626	7.387	.000

C. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2519.980	2	1259.990	187.402	.000 ^b
	Residual	517.707	77	6.723		
	Total	3037.687	79			

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

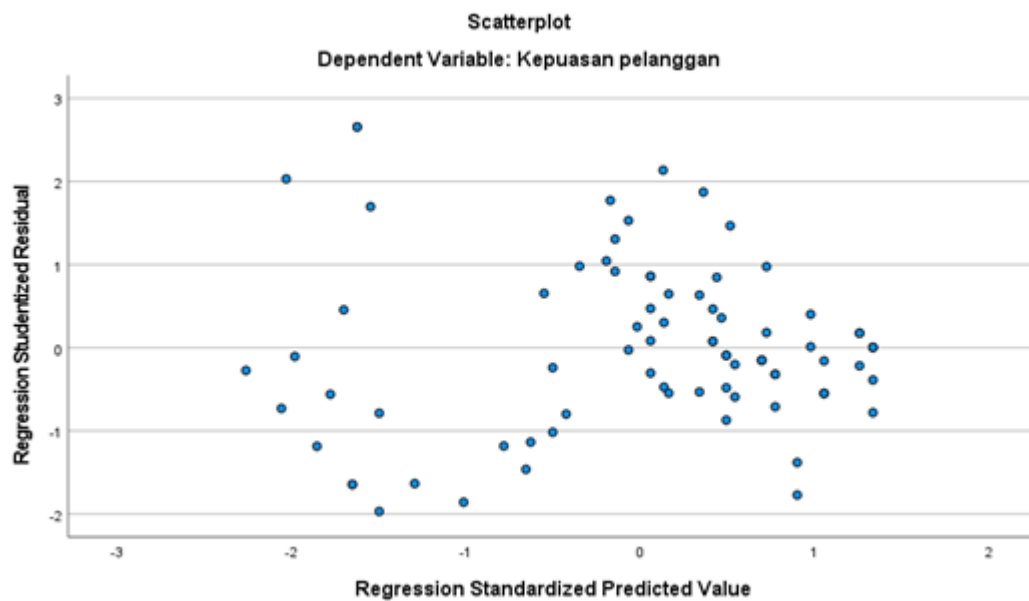
A. Uji Normalitas



B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	1.395		.819	.415
	Kualitas layanan	.434	.114	.322	3.796	.000
	Harga	1.149	.156	.626	7.387	.000

C. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Distribusi nilai F tabel

Tabel f dari 46-88

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78

Lampiran 9 Distribusi nilai T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 45 –90)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

Lampiran 10 Distribusi nilai R tabel

Tabel r untuk 51-87

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430