



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN HYPERMART BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Muhammad Ardan
NMP.1615310479

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD ARDAN
NPM : 1615310479
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS HYPERMART BINJAI SUPERMALL.

Medan, September 2021

KETUA PROGRAM STUDI

HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc.M

PEMBIMBING I

HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc.M

DEKAN



Dr. ONNISCHELA TINE, S.H., M.Kn.

PEMBIMBING II

RORO RIAN AGUSTINI, S. Sos., M.SP.



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : MUHAMMAD ARDAN
NPM : 1615310479
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS HYPERMART BINJAI SUPERMALL

Medan, September 2021
ANGGOTA I

KETUA

YOSSIE ROSANTY, SE, MM

HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A.M.Sc.M


ANGGOTA II

RORO RIAN AGUSTINI, S.Sos., M.SP

ANGGOTA III

RAMADHAN HARAHAP, S.E., S. Psi, M.Si.

ANGGOTA IV


MESRA B, SE, MM

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ardan
NPM : 1615310479
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021


(Muhammad Ardan)

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 12 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD ARDAN
 Tempat/Tgl. Lahir : Mulio Rejo / 1997-12-27
 Nama Orang Tua : murdiono
 N. P. M : 1615310479
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085834001244
 Alamat : Jalan ordcbaru dusun XIII

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Hypermart Binjai supermall**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijin dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang ditahankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **S**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



MUHAMMAD ARDAN
 1615310479

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybs.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN HYPERMART BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

- Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
- Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Muhammad Ardan
NMP. 1615310479

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 190/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
atas nama saudara/i:

Nama : MUHAMMAD ARDAN
N.P.M. : 1615310479
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

sehwasannya terhitung sejak tanggal 31 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 31 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST, M.Kom

No. Dokumen: FM-PERPUS-06-01,
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



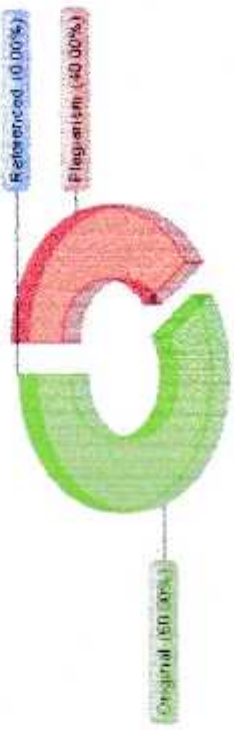
No. Dokumen	PM-UJMA-06-02	Revisi	00	Tgl Eff	23 Jan 2019
-------------	---------------	--------	----	---------	-------------

MUHAMMAD ARDAN_1615310179_MANAJEMEN.docx

- Comparison Report: Rewrite
- Check for Internet Check



Document document plagiarism analysis



Check document plagiarism



Plagiarism Detector version: 68

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : MUHAMMAD ARDAN
N. P. M : 1615310479
Tempat/Tgl. Lahir : Mutio Rejo / 1997-12-27
Alamat : Jalan ordebaru dusun XIII
No. HP : 085834001244
Nama Orang Tua : murdiono/elfiyanti
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Hypermart Binjai supermall

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



MUHAMMAD ARDAN
1615310479

ACC oleh Lxx.

1-22 PPA

[Handwritten signature]

ACC oleh Lxx

29/1/2022

[Handwritten signature]



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN HYPERMART BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Muhammad Ardan
NMP. 1615310479

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

ACC Alid Luk.

01-22 PPA

Rangga

Acc Alid Luk

24/1/2022

HAR



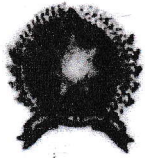
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN HYPERMART BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Muhammad Ardan
NMP. 1615310479

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

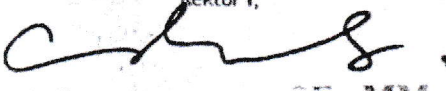
Nama Lengkap : MUHAMMAD ARDAN
 Tempat/Tgl. Lahir : Mulio Rejo / 27 Desember 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310479
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.45
 Nomor Hp : 085762635675
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RSU. METHODIST SUSANNA WESLEY MEDANO

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN ATAU KELUARGA PASIEN DI RSU. METHODIST SUSANNA WESLEY MEDAN

*Coret Yang Tidak Perlu

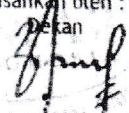
Rektor I,

 Cahyo Pramono, SE., MIM

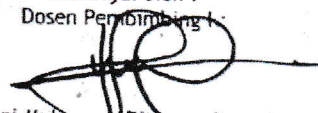
Medan, 09 Maret 2020


Pemohon,

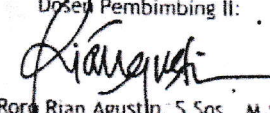


(Muhammad Ardan)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 9/3/2020
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I

 (Husni Muharrar Ritonga, BA., MSc.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen
 NA

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II

 (Roro Rian Agustina, S.Sos., M.SP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ardan
Npm : 1615310479
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Hypermart Binjai Supermall

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2021


E58AJX736626206 (Muhammad Ardan)

ABSTRAK

Penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Hypermart Binjai Supermall, data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner atau angket dari 94 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Lineir Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa satu variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan diketahui bahwa dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan kemudahan (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan kemudahan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 57% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan. Sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), Harga(X_3), Kemudahan(X_4) Dan Kepuasan Konsumen(Y).

ABSTRACT

This research is the effect of product quality, service quality, price and convenience on consumer satisfaction Case Study Hypermart Binjai Supermall, data obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires from 94 respondents. The model used is Multiple Linear Regression and processed using SPSS version 22.0. The results of the analysis using the t test can be seen that one independent variable, namely product quality (X1) and price (X3) has a partial effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y) while it is known that the two independent variables are service quality (X2) and convenience (X4).) has no partial effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that the three independent variables, namely product quality (X1), service quality (X2), price (X3) and convenience (X4) together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination, it is known that 57% of consumer satisfaction can be obtained and explained by product quality, service quality, price and convenience. While the remaining 43% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality (X1), Service Quality (X2), Price (X3), Convenience (X4) Consumer Satisfaction (Y)

KATA PENGANTAR

Pujisyukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus *Hypermart Binjai Supermall*”**.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Roro Rian Agustin, S. Sos., M.SP. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak *Hypermart Binjai Supermall* yang telah mengizinkan saya untuk meneliti disini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, September 2021

Penulis

Muhammad Ardan

NPM.1615310479

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
F. Keaslian Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Kepuasan Konsumen	9
2. Kualitas Produk	17
3. Kualitas Pelayanan	27
4. Harga.....	30
5. Kemudahan	38
B. Penelitian Sebelumnya	40
C. Kerangka Konseptual	42
1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	42
3. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	43
4. Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen	43
5. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
D. Hipotesis	44
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46

1. Tempat Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	46
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional.....	47
1. Variabel Penelitian	47
2. Defenisi Operasional.....	47
D. Populasi, Sampel dan Jenis Data.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
3. Jenis Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Angket/Quisuoner.....	49
2. Wawancara	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Kualitas Data	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Uji kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Objek Penelitian	55
1. Profil Perusahaan Hypermart	55
2. Sejarah Perusahaan Hypermart	56
3. Visi dan Misi	61
B. Struktruk Organisasi dan Tanggung Jawab	62
1. Struktruk Organisasi	62
2. Tanggung Jawab.....	62
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2. Berdasarkan Usia.....	64
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
D. Deskripsi Variabel Penelitian	65
1. Kepuasan Konsumen	65
2. Kualitas Produk	67
3. Kualitas Pelayanan	70
4. Harga.....	73
5. Kemudahan	75
E. Pengujian Validitas dan Realibitas.....	78
1. Uji Validitas	78
2. Uji Realibitas	80
F. Uji Asumsi Klasik	81
1. Uji Normalitas Data.....	82
2. Uji Multikolinearitas.....	85
3. Uji Heteroskedastisitas.....	86
G. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	87
1. Regresi Linier Berganda	88

2. Uji Hipotesis.....	88
3. Uji Determinasi	91
H. Pembahasan	92
1. HubunganKualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	92
2. HubunganKualitas PelayananDengan Kepuasan Konsumen...	93
3. HubunganHarga Dengan Kepuasan Konsumen	93
4. Hubungan Kemudahan Dengan Kepuasan Konsumen	94
5. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kemudahan Dengan Kepuasan Konsumen	94

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Format Retail di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Faktor Kepuasan Konsumen (Y).....	2
Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL.....	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Usia.....	59
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 4.4 Kepuasan Jasa Secara Menyeluruh (Y ₁).....	66
Tabel 4.5 Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (Y ₂).....	66
Tabel 4.6 Akan Menggunakan Jasanya Kembali (Y ₃).....	67
Tabel 4.7 Kinerja(X _{1.1}).....	67
Tabel 4.8 Keistimewaan Tambahan(X _{1.2}).....	68
Tabel 4.9 Kehandalan(X _{1.3}).....	68
Tabel 4.10 Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X _{1.4}).....	69
Tabel 4.11 Daya Tahan(X _{1.5}).....	69
Tabel 4.12 Estetika(X _{1.6}).....	70
Tabel 4.13 <i>Reliability</i> (X _{2.1}).....	71
Tabel 4.14 <i>Responsiveness</i> (X _{2.2}).....	71
Tabel 4.15 <i>Assurance</i> (X _{2.3}).....	72
Tabel 4.16 <i>Emphaty</i> (X _{2.4}).....	72
Tabel 4.17 <i>Tangible</i> (X _{2.5}).....	73
Tabel 4.18 Keterjangkaun Harga (X _{3.1}).....	73
Tabel 4.19 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X _{3.2}).....	74
Tabel 4.20 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat(X _{3.3}).....	74
Tabel 4.21 Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga (X _{3.4}).....	75
Tabel 4.22 Teknologi Informasi Sangat Mudah Dipelajari (X _{4.1}).....	76
Tabel 4.23 Teknologi Informasi Mengerjakan Dengan Mudah Apa Yang Diinginkan Oleh Pengguna (X _{4.2}).....	76
Tabel 4.24 Tidak Dibutuhkan Banyak Usaha Untuk Berinteraksi Dengan Teknologi Informasi (X _{4.3}).....	77
Tabel 4.25 Teknologi Informasi Sangat Jelas Dan Mudah Untuk Dioperasikan (X _{4.4})	77
Tabel 4.26 Uji Validitas Kualitas Produk.....	78
Tabel 4.27 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.28 Uji Validitas Harga.....	79
Tabel 4.29 Uji Validitas Kemampuan.....	79
Tabel 4.30 Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.31 Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.32 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	81

Tabel 4.33 Uji Reabilitas Harga	81
Tabel 4.34 Uji Reabilitas Kemampuan	82
Tabel 4.35 Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.36 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	84
Tabel 4.37 Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.38 Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.39 Uji Parsial.....	88
Tabel 4.40 Uji Simultan	90
Tabel 4.41 Uji Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	62
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas	84
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat yang paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial.

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di perkotaan saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat kota ini tergambar mulai dari berbagai aktifitas. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan sekunder lainnya, seperti kebutuhan sandang (pakaian dan kelengkapannya). Kecenderungan yang terjadi akhir-akhir ini semakin memperjelas fenomena tersebut, seperti perkembangan jumlah gerai *hypermarket* yang cukup pesat menjadi bukti intensitas persaingan dalam industri ini, contohnya ritel-ritel besar seperti *Carrefour*, *Hypermart*, *Smarco*, *Berastagi Supermarket* dan lain lain.

Tabel 1.1. Format Retail di Indonesia

No	Format Perusahaan	Nama Perusahaan	Pangsa pasar
1	<i>Hyper Market</i>	Carrefour, Hypermart, dan Smarco	97%
2	<i>Mini Market</i>	Alfamart, Indomaret dan Alfamidi	87%
3	<i>Departemet Store</i>	Griya Department Store	55%
4	<i>Supermarket</i>	Hero	12%

Sumber : AC Nielsen.Com tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pangsa pasar berdasarkan oleh format ritel di Indonesia di dominasi oleh format *hypermarket* yang di kuasai oleh *Carrefour, Hypermart* dan *Smarco* menguasai sekita 97% pangsa pasar, dan posisi ke dua di tempati oleh format *minimarket* yang di kuasai *alfamart* dan *indomart* yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Di posisi ke tiga di tempati oleh *Departeman Store* yang dikuasai oleh *Matahari Department Store* dan *Griya Department Store* sekitar 55% pangsa pasar, kemudian di posisi ke empat ditempati oleh *supermarket* yang dikuasai oleh *superindo* dan *Hero* sekitar 12%.

Hypermart merupakan perusahaan ritel besar yang sudah dikenal banyak orang serta mempunyai konsumen yang selama ini loyal terhadap perusahaan tersebut. *Hypermart Binjai Supermall* terletak di *Binjai Supermall Kota Binjai*. Kepuasan konsumen itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada 30 responden di *Hypermart Binjai Supermall* mengenai sejumlah faktor yang dapat dicurigai akan mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall* terdapat masalah yang di lakukan peneliti berikut data hasil Pra Survei:

Tabel 1.2. Faktor Kepuasan Konsumen (Y)

No	Faktor Kepuasan	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Kualitas Produk	Saya puas dengan kualitas produk di <i>Hypermart Binjai Supermall</i>	15	15
2	Kualitas Pelayanan	Saya puas dengan kualitas pelayanan di <i>Hypermart Binjai Supermall</i>	14	16
3	Harga	Saya puas dengan harga di <i>Hypermart Binjai Supermall</i>	13	17
4	Kemudahan	Saya puas kemudahan yang ada di <i>Hypermart Binjai Supermall</i>	14	16

Sumber: Prasurei Faktor Kepuasan Konsumen *Hypermart Binjai Supermall* Tahun 2020

Salah satu faktor yang mendukung untuk terjadinya kepuasan pada konsumen adalah kualitas produk, hal ini sesuai dengan pendapat dari Irawan (2012). Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat jika masih banyak konsumen yang merasa belum puas dengan produk yang ditawarkan oleh *Hypermart Binjai Supermall* yang dimana banyak konsumen yang mencari barang yang ekstra besar untuk stok jangka panjang namun banyak yang belum tersedia di pajang oleh toko.

Salah satu faktor yang mendukung untuk terjadinya kepuasan pada konsumen adalah kualitas pelayanan, hal ini sesuai dengan pendapat dari Irawan (2012). Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam analisis kualitas pelayanan melakukan perbandingan kualitas pelayanan dengan kompetitor sangatlah dianjurkan. berdasarkan tabel diatas setelah melakukan prasurvei peneliti mendapatkan jika konsumen masih merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Hypermart Binjai Supermall* yang dimana jumlah kasir terlalu sedikit yang ada karyawannya sehingga konsumen mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran.

Salah satu faktor lainnya yang mendukung untuk terjadinya kepuasan pada konsumen adalah harga, hal ini sesuai dengan pendapat dari Irawan (2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2015) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. berdasarkan dari tabel diatas

dapat disimpulkan jika konsumen merasa harga yang dimiliki produk yang dijual di *Hypermart Binjai Supermall* lebih mahal daripada harga produk yang ditawarkan oleh *minimarket*.

Salah satu faktor lainnya yang mendukung untuk terjadinya kepuasan pada konsumen adalah kemudahan, hal ini sesuai dengan pendapat dari Irawan (2012). Menurut Irawan (2012) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. berdasarkan dari tabel diatas menurut konsumen, *Hypermart Binjai Supermall* belum memberikan kemudahan dalam berbelanja *online* ketika masa pandemi covid-19 saat ini yang dimana konsumen lebih memilih berbelanja kebutuhannya di *minimarket* terdekat.

Dari latar belakang masalah diatas sehingga peneliti menyimpulkan dengan judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Hargadan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Hypermart Binjai Supermall*.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan pada penelitian ini, berikut ini identifikasi masalah penelitian ini:

- 1) Konsumen yang merasa belum puas dengan produk yang ditawarkan oleh *Hypermart Binjai Supermall*, daya tahan barang yang rusak pada makanan atau minuman berkaleng, hal ini menyebabkan karyawan belum mau membeli barang tersebut.
- 2) Konsumen merasa *Hypermart Binjai Supermall* hanya membuka kasir masih sedikit sehingga konsumen mengantri terlalu lama untuk pembayaran.

- 3) Konsumen merasa harga produk yang dijual di *Hypermart Binjai Supermall* lebih mahal daripada harga produk yang ditawarkan oleh *minimarket*.
- 4) Konsumen merasa *Hypermart Binjai Supermall* belum memaksimalkan fasilitas kemudahan dalam berbelanja *online* ketika masa pandemi covid-19 yang terjadi saat ini, dimana konsumen lebih memilih berbelanja kebutuhannya di *minimarket* terdekat.

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan permasalahan penelitian menjadi seperti dibawah ini:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*?
- 3) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*?

- 4) Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*?
- 5) Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*?

E. Tujuan Dan Manfaat Masalah

a. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 3) Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 4) Untuk mengetahui kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 5) Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi *Hypermart Binjai Supermall* dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas pelayanannya, menjaga stabilitas harga serta memberikan kemudahan pada konsumennya.
- 2) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Tesar Gamal (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru”.

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Hypermart Binjai Supermall*”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1) Perbedaan antar variabel:

Penelitian terdahulu Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), Kemudahan (X_4) dan Kepuasan Konsumen (Y).

2) Objek yang diteliti:

Objek yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu di pelanggan yang berdomisili di PT. Sejahtera Buana Trada(SBT) Pekanbaru sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu konsumen yang berbelanja di *Hypermart Binjai Supermall*.

3) Waktu Penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

4) Sampel Penelitian

Penelitian terdahulu mengambil sampel pada penelitiannya sebanyak 100 orang, sedangkan di penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 94 orang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan

akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang

relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Lupiyoadi (2013), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Lokasi

Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu ukuran mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2) *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3) *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan

sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

4) *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?”. Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5) *Other Consumer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2015):

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler yang di tulis kembali dalam Kotler dan Keller (2012) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Tjiptono (2016) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1) Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat
- b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.

2) Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen.

Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2011), adalah sebagai berikut:

- 1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen akan merasa puas apabila pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.

- 2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya jika kinerja yang diberikan baik dan bagus.

- 3. Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

b. Faktor-Faktor Dari Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Sembiring, dkk (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi Suatu Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya Produk Bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Baum (2012) Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang).

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern).

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan

proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

d. Klasifikasi Jenis Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciricirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Daryanto (2013), pengklasifikasian produk terdiri atas:

1) Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi beberapa kelompok yaitu :

a) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- (1) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- (2) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- (3) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- (1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
- (2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c) Produk Khusus (*Speciality Products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi.

d) Produk Yang Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Produk yang keberadaanya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2) Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi:

a) Bahan Baku Dan Suku Cadang (*Material And Parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c) Perlengkapan Dan Jasa (*Supplies And Service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

e. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3) Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

f. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) dibeli

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior

3) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Pakpahan (2016) pelayanan (*service*) adalah semua aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml et.al (2013), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dimana produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pesanan dan pelayanan secara langsung terhadap konsumen

b. Faktor Dari Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang

diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan jasa memiliki empat karakteristik utama:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana

jasa tersebut disediakan.

4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul

d. Indikator Dan Dimensi Dari Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al, dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2) Empati (*Empathy*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5) Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Swastha dan Irawan (2013) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Penetapan Harga

Menurut Abdullah (2013) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika

perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa

cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a) Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

c) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d) Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

(1) Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga?

- (2) Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi?
- (3) Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut?
- (4) Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan?
- (5) Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan?
- (6) Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1) *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis

d. Faktor Menyusun Kebijakan Menetapkan Harga

Kotler dan Keller (2012) perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu:

- 1) Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- 2) Menentukan permintaan.
- 3) Memperkirakan biaya.
- 4) Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- 5) Memilih metode apa yang digunakan.
- 6) Memilih harga akhir.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan ingin membeli produk tersebut.

5. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Menurut Davies dalam Irawan (2012) kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Menurut Mathieson dalam Harlan (2014) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Menurut Irawan (2012) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi dalam Kigongo 2011). Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan (Laudon dan Carol, 2015).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Berbelanja

Menurut Laudon dan Carol (2015) ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam berbelanja yaitu

- 1) Efisiensi untuk pencarian, *value*, dan interaksi.
- 2) Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah.

c. Indikator Kemudahan Berbelanja

Menurut Davies dalam Irawan (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kemudahan berbelanja yang dilakukan konsumen yaitu:

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
- 4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Menurut Davis, et al (dalam Saputri, 2015: 21) indikator kemudahan meliputi:

- 1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
- 2) Dapat di kontrol (*controllable*).
- 3) Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*).
- 4) Fleksibel (*flexible*).
- 5) Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*).
- 6) Mudah digunakan (*easy to use*).

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti danTahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati(2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's	Independen(X): Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Dependen (Z): Kepuasan Konsumen Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

		MT.Haryono Malang)		Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Lina Nurhalimah (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret Leksana Tahun 2012	Independen(X): Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Dependen(Y): Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
3	Agus Sulaiman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong	Independen(X): Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
4	Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati (2016)	Pengaruh Kemudahan Dan <i>Emotional Factor</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya)	Independen(X): Kemudahan Dan <i>Emotional Factor</i> Dependen (Z): <i>Word Of Mouth</i> Dependen (Y): Kepuasan	<i>The result of this research showed that there The results showed that there is a significant direct effect on the ease and emotional factor on customer satisfaction. There is a significant direct effect of variable ease and customer satisfaction on word of mouth and there are no significant direct effect on the emotional factor variable to word of mouth.</i>

5	Rina (2016)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour And Travel	Independen(X): Harga Dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
6	Tesar Gamal (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada(SBT) Pekanbaru	Independen(X): Kualitas Produk Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Hasil uji t diketahui variabel X kualitas produk t hitung adalah 4.782 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;99) = 2.382$ karena t hitung $(4.782) >$ dari t tabel (2.382) maka H_0 diterima.
7	Surip Ngadino, Pawirosumarto Suharno, Liestijati Farida (2017)	<i>The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In "Rice For The Pooors" Program</i>	Independen(X): <i>Quality Products, Price, Service Quality</i> Dependen (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	<i>The method of analysis used in this research is the analysis of correlation and linear regression. The results of the study conclude that the variable of product, price, and quality of service simultaneously or partially possess positive and significant effect on consumer satisfaction in Raskin program. The service quality is one of the strong variables that influence the consumer satisfaction, followed by price and product variables.</i>
8	Neni Oxtafiani dan Sri Yuni Widowati (2017)	<i>Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study At PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)</i>	Independen(X): <i>Quality Products, Service Quality, Price</i> Dependen (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	<i>The result shows that there is influence service quality, product quality and price on customer satisfaction on PT Asuransi Tri Pakarta Semarang.</i>

Sumber: Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah bentuk dari sebuah kegunaan pada produk yang dapat membantu mengikatkan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas merupakan bentuk dari manfaat kegunaan suatu produk yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah (2012) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada kepuasan konsumen.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan upaya untuk membantu para konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan, hal ini sesuai dengan Tjiptono & Chandra (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari keinginan untuk memuaskan pengguna. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dkk (2014) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen mempertimbangkan pembelian yang akan dilakukannya, hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) harga menjadi pertimbangan dalam konsumen membeli produk yang ingin dibelinya dalam memuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ngadino (2017) yang

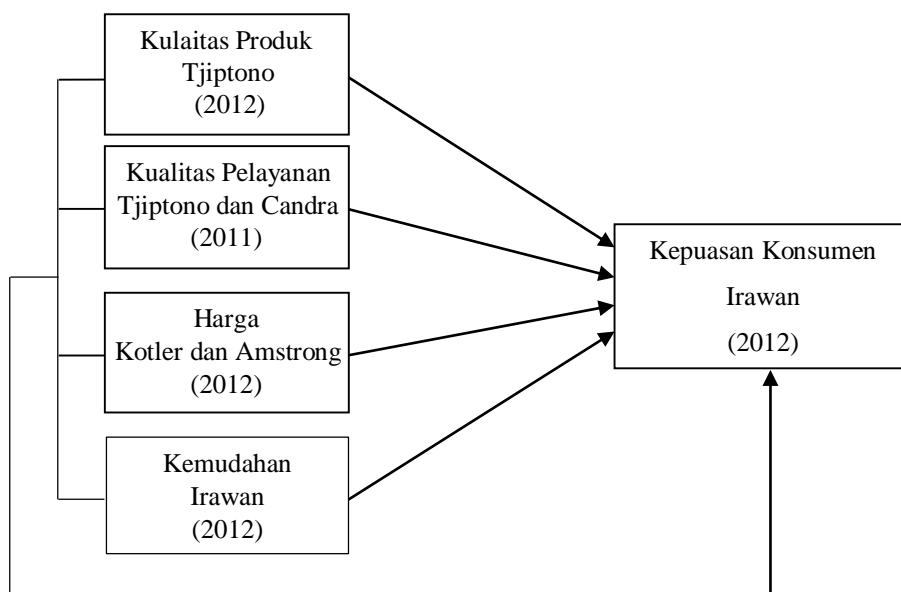
menunjukkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan Kemudahan Dengan Kepuasan Konsumen

Kemudahan konsumen dalam berbelanja dapat menarik keinginan konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen hal ini sesuai dengan pendapat dari Irawan (2012) yang dimana mengatakan kita kemudahan dalam mendapatkan barang dan jasa sangat membantu konsumen dalam mencari barang yang akan di beli. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Antika dan Lestari (2016) yang menunjukkan jika kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan serta harga barang yang terjangkau, dan dengan kemudahan dalam mencari produk serta berbelanja dapat membuat konsumen menjadi lebih puas dalam menggunakan produk dan jasa Kotler dan Keller (2012) produk yang terjamin, pelayanan baik, harga terjangkau dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakan produk serta kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2021

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.

- 4) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.
- 5) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Hypermart Binjai Supermall*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Hypermart 319* yang terletak di Binjai *Supermall* yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No.22-23 Kota Binjai

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Maret 2021			April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021					
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																	
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■														
3.	Perbaikan ACC Proposal				■	■	■	■											
4.	Seminar Proposal									■									
5.	Pengolahan Data										■	■	■						
6.	Penyusunan/ bimbingan Skripsi													■	■	■	■		
7.	Sidang Meja Hijau																		■

Sumber: Penulis (2021)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 4 (Empat) variabel bebas yaitu: variabel kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel harga (X3), variabel kemudahan (X4) dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sakla
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Tjiptono (2012).	1) Kinerja 2) Keistimewaan Tambahan 3) Kehandalan 4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Daya tahan 6) Estetika Tjiptono (2012).	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>). Tjiptono & Chandra (2011)	1) <i>Reliability</i> 2) <i>Responsiveness</i> 3) <i>Assurance</i> 4) <i>Emphaty</i> 5) <i>Tangible</i> Tjiptono & Chandra (2011)	Likert
Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Kotler dan Amstrong (2012).	1) Keterjangkaun Harga 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga Kotler dan Amstrong (2012).	Likert
Kemudahan (X4)	Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha Irawan (2012)	1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi	

		4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan Irawan (2012)	
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Irawan (2012)	1) Kepuasan jasa secara menyeluruh 2) Merekomendasikan kepada pihak lain 3) Akan menggunakan jasa kembali Irawan (2012)	Likert

Sumber: Penulis (2020)

D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi tidak terdeteksi atau tidak diketahui, tetapi penulis membatasi populasi hanya pada responden yang pernah datang atau berbelanja min. 1 kali di *Hypermart* Binjai *Supermall* dan berdomisili di Kota Binjai dan sekitarnya, Sehingga penulis mengambil perkiraan 50 responden, dan perhitungannya 50 responden x 30 hari (1 bulan) = 1.500

2. Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *random sampling convenience* maka sampel dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\
 &= \frac{1.500}{1 + (1.500 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{1.500}{1 + (1.500 \times 0,01)} \\
 &= 93,75 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

3. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Angket/*Quisioner*

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kuisiner tersebut, dimana suatu kuisiner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisiner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid/sah.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji Realibilitas alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisiner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisiner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut.

Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai *P-valuenya* lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut

dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2016), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Sugiyono (2016) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X_2 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

X_3 = Harga (*Independent Variabel*)

X_4 = Kemudahan (*Independent Variabel*)

ϵ = *Error term*

b. Uji Hiptosis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujianya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika t -hitung $< t$ -tabel dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika t -hitung $> t$ -tabel dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika t -hitung $< t$ -tabel dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika t -hitung $> t$ -tabel dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

1) Tingkat kepercayaan 95%

2) level of Test (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu : 5% (0.05)

$$= 95 \% + 5\% = 100 \%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Hypermart

Lebih dari 50 tahun, grup perusahaan PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) sukses mengembangkan Matahari Departemen Store, Matahari *Supermarket* dan yang terakhir Matahari *Market Place*, yang merupakan *supermarket* untuk segmen premium di Kelapa Gading, Bogor, Serpong, Metropolis dan GTC di Makasar. Sejak November 2002, MPP juga mengoperasikan 46 kedai *Boston Drugs & Pharmacy* di dalam *supermarket* guna menunjang konsep satu atap (*one stop shopping*). Harga murah menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *Hypermart*. Kenyamanan dan harga barang menjadi alasan membuat banyak orang senang berbelanja di *Hypermart*. Pelayanan antar barang elektronik juga menjadi kelebihan dari *Hypermart*. Konsep toko ini adalah menyediakan tempat perbelanjaan yang nyaman dan murah. Barang-barang yang dijual berupa kebutuhan primer dan sekunder konsumen dapat berbelanja berbagai kebutuhan dalam satu tempat saja.

Hypermart merupakan gerai *hypermarket* yang tergabung dalam MPP. Gerai *Hypermart* yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady. *Head Office (HO) Hypermart* berada di LIPPO Karawaci Tangerang. Gerai *hypermarket* MPP ini menambah panjang jaringan ritel Matahari di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 *hypermarket* baru, dengan alokasi

dana Rp.15.000.000.000-Rp.20.000.000.000 untuk satu *hypermarket* nya. Seiring berkembangnya bisnis *hypermarket*, saat ini *Hypermart* merupakan tulang punggung dari MPM karena menyumbang 67,4% dari penjualan total Group Matahari. Strategi *Hypermart* di Bandung hadir pada tahun 2006. *Hypermart* pertama yang berdiri adalah *Hypermart* BIP terletak di Jalan Merdeka pada awal 2006, sementara *Hypermart* kedua hadir di Mall Trade Center (MTC) Jalan Soekarno Hatta, Bandung yang diresmikan tanggal 7 September 2006.

2. Sejarah Perusahaan *Hypermart*

Matahari berdiri di bawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk. Mulai beroperasi sejak 24 Oktober 1958. Toko pertamanya bernama *Mickey Mouse*, yang didirikan Hari Darmawan. Toko ini menempati gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta. Inilah perusahaan ritel asli pertama di Indonesia. Pada tahun 1972, Matahari berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Keberhasilan itu membuat Matahari optimis untuk mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980. Ekspansi bisnis Matahari yang pertama ditandai dengan mengoperasikan supermarket Super Bazaar pada 14 Juli 1991. Pada tahun 2000, Super Bazaar berganti nama menjadi Matahari *Supermarket*. Pada tahun 2002, Matahari memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari *Supermarket*.

Sebagai perusahaan retail pertama asli dari Indonesia, PT. Matahari Putra Prima Tbk tak ingin visinya menciptakan suasana belanja yang nyaman dan

lengkap hanya sebatas impian. Didukung tenaga profesional di bidangnya yang berpayung pada visi dan misi yang sama, Matahari memperluas cakupan bisnisnya kepada pengoperasian supermarket yang dikibarkan dengan bendera *Super Bazaar* pada tahun 1991. Lokasi pertamanya bertempat di Pasar Baru 14. Berkat kerja keras segenap elemennya berbalut akar budaya perusahaan yang kuat, *Super Bazaar* berekspansi ke Melawai, Pasar Senen dan di Lengkong Bandung, Labuan. Kesuksesannya membawa *Super Bazaar* berkembang hingga ke kota-kota besar di luar Jakarta. Bisnis Matahari di sektor makanan bukanlah pekerjaan yang mudah. Saat pertama kali memulai bisnisnya, Matahari mengalami banyak kerugian karena tidak memiliki pengalaman dan jam terbang dalam bidang penjualan makanan seperti daging dan buah-buahan segar. Agar tetap eksis, Matahari mendatangkan para ahli di bidang makanan segar untuk memberi konsultasi, membuat sistem dan menata bisnisnya. Beberapa pakar food business retail dari luar negeri juga turut didatangkan untuk memberikan pelatihan. Dengan ketekunan dan kerja kerasnya, Matahari semakin mantap mengukuhkan namanya di pasar *food business retail* Indonesia. Prospek peluang bisnis yang positif di bidang *food business* membuat Matahari tak ragu melangkah untuk bereksplorasi mendirikan konsep baru *supermarket*. Dengan koleksi barang yang lebih lengkap dan atmosfer berbelanja yang nyaman dan bersahabat, membuat nama Matahari kian tertanam di benak masyarakat.

Dalam perjalanannya melayani para konsumen setianya, nama *Super Bazaar* berganti menjadi Matahari *Supermarket* pada tahun 2000. Kehadiran Matahari Supermarket mendapat sambutan yang sangat positif dari masyarakat. Berangkat dari kesuksesannya tersebut PT Matahari Putra Prima Tbk membangun tiga

konsep baru *supermarket* yang disesuaikan dengan masing-masing target konsumennya, yaitu Super Ekonomi yang hadir dengan harga super murah. Konsep harga paling murah yang diterapkan pada Super Ekonomi (SE) pertama kali hadir di Beringharjo, Yogyakarta dan berkembang hingga ke SE Purwokerto, SE Tanah Mas di Semarang, serta di Depok, Super Ekonomi pertama yang langsung dikelola oleh PT Super Ekonomi (masih termasuk dalam keluarga Matahari). Selang beberapa tahun kemudian Matahari meluncurkan program Matahari *Club Card* (MCC) untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Selanjutnya di tahun 2002, Matahari memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari *Supermarket*. Matahari *Supermarket* yang membidik pasar menengah ke atas menawarkan konsep *One Stop Shopping* melalui 63 gerainya yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan hingga Sulawesi.

Sedangkan konsep Mega M adalah pionir konsep *hypermarket* pertama di Indonesia yang gerai pertamanya berdiri di Pluit dan dilanjutkan ke Lippo Karawaci, Kedung Badak Bogor, THR Surabaya hingga Batam. Di tahun 2003, Matahari yang telah menjadi salah satu pemimpin pasar *supermarket* di Indonesia memperkenalkan konsep baru yang didirikan dengan nama *Market Place*. Toko pertamanya didirikan di WTC Serpong lalu berlanjut ke Metropolis, Kelapa Gading, Eka Lokasari Bogor hingga ke Pakuwon Surabaya. Perwujudan ini merupakan usaha Matahari untuk meningkatkan reputasinya sebagai *market leader* serta menawarkan sebuah konsep berbelanja dalam suasana yang lebih hangat dan bersahabat dengan koleksi barang yang lebih lengkap dan lebih

eksklusif. Berkat kerja keras seluruh elemennya, Matahari *Supermarket* berhasil membangun reputasinya menjadi market leader. Namun di balik itu, tersimpan perjuangan panjang yang mewarnai langkah Matahari *Supermarket*. Sejak awal, Matahari *Supermarket* diposisikan bagi pasar ekonomi kelas atas. Sayangnya karena faktor lokasi yang kurang strategis dan minimnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, perkembangannya melambat.

Untuk menyasati hal ini, Matahari *Supermarket* berinisiatif merekrut Sumber Daya Manusia (SDM) berpengalaman dengan jam terbang tinggi, yang bisa fokus membangun Matahari *Supermarket* menuju masa gemilangnya. Didukung oleh berbagai program pelatihan yang rutin diselenggarakan, membuat semua elemen Matahari semakin mumpuni melakukan tugasnya. Tahun 2004 menjadi sebuah awal bagi inovasi Matahari yang diimplementasikan melalui pembukaan gerai *Hypermart* yang pertama di WTC Serpong. Dengan mengusung konsep belanja “Muraaaah Banget” berbalut suasana yang nyaman, *Hypermart* sukses berekspansi di hampir seluruh wilayah Indonesia. Kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari semakin membesar. *Supermarket* saja tak cukup. Perlu didirikan hypermarket, sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang jauh lebih lengkap. Matahari memandang bahwa *Market place* bisa ditingkatkan dari *supermarket* menjadi *hypermarket*. Inovasi baru pun ditawarkan dengan mengganti *Market place* di WTC Serpong menjadi *Hypermart*, *hypermarket* Matahari yang pertama, dioperasikan 22 April 2004. Kini *hypermart* memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar *hypermarket* pada tahun 2014. Dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder

dalam satu tempat, *Hypermart* didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep yang dibawa *hypermart* mendapat sambutan positif bagi konsumen. Tingkat kunjungan terus meningkat. *Hypermart* terus dikembangkan. Dalam sembilan tahun terakhir telah berdiri 104 gerai. Akhir tahun 2014 *Hypermart* bersiap-siap membuka outletnya yang ke-105. Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan *Hypermart* sebagai *hypermarket* yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia. Kini *Hypermart* memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar *hypermarket* pada tahun 2014.

Dalam menjalankan bisnis usahanya, *Hypermart* bersandar pada pilar-pilar pendukung yang mengantarkan *Hypermart* menuju masa gemilang. Di antaranya adalah, sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif plus dukungan lokasi yang strategis. Visi menjadi market leader di pasar *hypermarket* sudah di depan mata. Namun jika tidak di%jantai dengan lengkap, visi itu mungkin hanya sebatas impian. Oleh karena itu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan. *Hypermart* memang pintar mengambil hati konsumennya. Hal ini tercermin dari berbagai langkahnya dalam memanjakan konsumen. Ada satu yang menjadi trademark *Hypermart* dibanding para kompetitor di kelasnya. Untuk beberapa item barang, *Hypermart* memberikan ikon cek harga dengan ilustrasi kaca pembesar. Ini artinya *Hypermart* memberikan jaminan harga termurah dibanding barang yang dijual di tempat sejenis lainnya. Jika ada yang lebih murah, *Hypermart* akan mengganti selisihnya dua kali lipat. Kenyamanan

berbelanja di *Hypermart* juga ditambah dengan adanya layanan jasa antar untuk produk-produk elektronik (radius tertentu) untuk para konsumennya.

Langkah ini akan terus dibarengi dengan memperkuat logistik, menyelenggarakan pelatihan rutin bagi SDM serta peningkatan sistem IT ter-update yang mengikuti perkembangan jaman. Jaringan outlet di seluruh Indonesia juga akan terus dibuka. Pembukaan gerai *Hypermart* yang ke-104, menandai kesungguhannya untuk mengukuhkan posisinya di pasar hypermarket Indonesia. Dukungan lain yang juga berperan penting dalam menopang keberhasilan *Hypermart* adalah kegiatan promosinya yang kreatif dan bermanfaat bagi konsumen. Seperti iklan di media cetak dan digital yang informatif hingga promosi kartu kredit seperti *Credit Card* BNI diskon 35% untuk *all product*, diskon 50% *all product* bagi pemegang kartu kredit *Hypermarket* serta *Loyalty Program* ANCHOR dan lain sebagainya. Kesuksesan *Hypermart* tentu tak lepas dari dukungan tiga pusat distribusinya yang berperan penting dalam penyaluran barang-barang ke *Hypermart* dan *Foodmart*. Ketiga pusat distribusi itu adalah gudang Surabaya, gudang Balaraja dan gudang Cibitung. Ditambah jaringan penjualan yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, keberhasilan *Hypermart* sebagai salah satu *hypermarket* di Indonesia kian tak terbendung.

3. Visi dan Misi

a. Visi

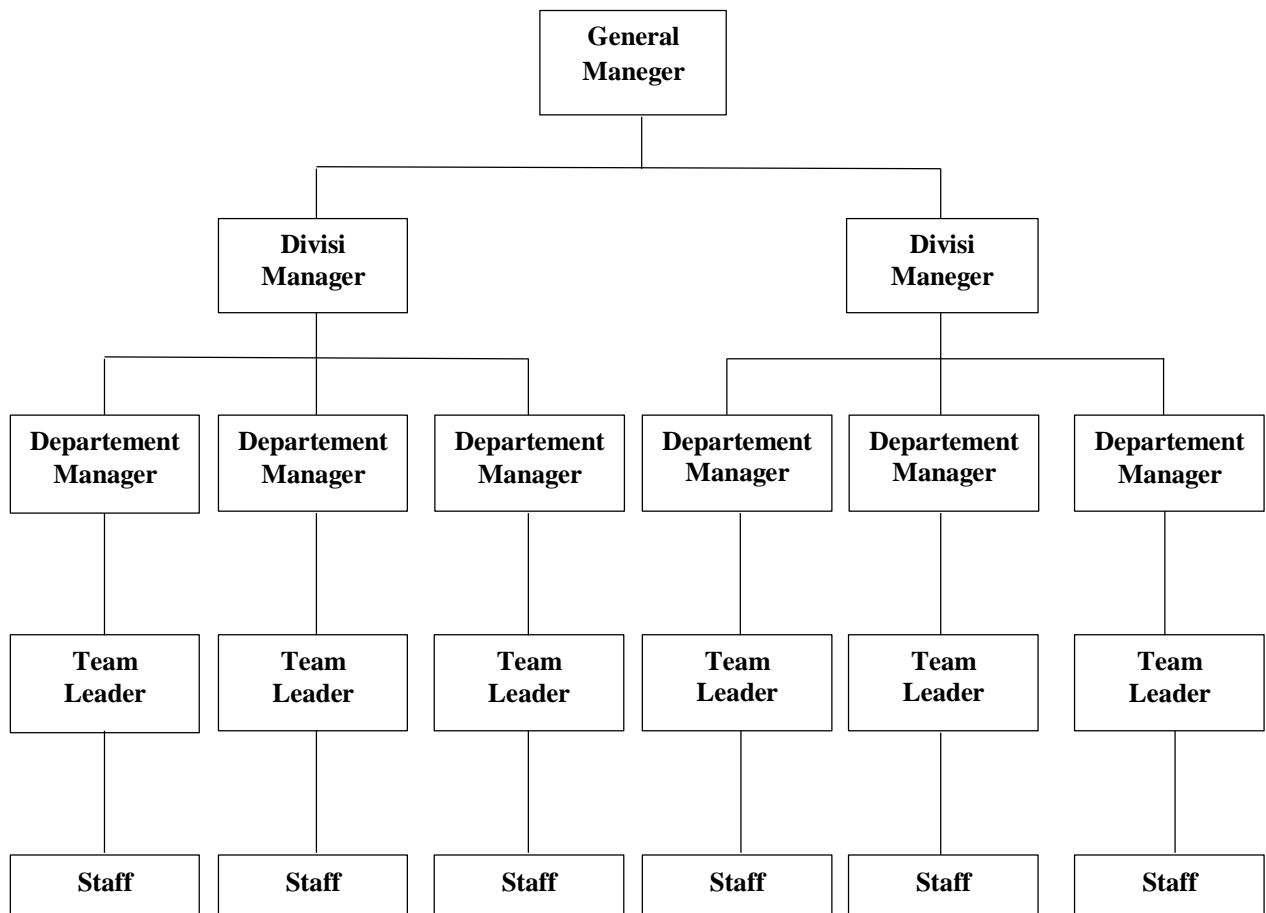
Menjadi pilihan utama konsumen di bidang retail.

b. Misi

Memberikan *value*, barang-barang dan *service* untuk meningkatkan kualitas konsumen.

B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hypermart Binjai

Sumber: Hypermart 2021

2. Pembagian Tugas

a) *Store General Manager*.

Tugas dan tanggung jawabnya *Store General Manager* antara lain:

- 1) Mengkoordinir dan memotivasi seluruh bawahan.
- 2) Membina dan melatih karyawan agar karir karyawan berkembang.
- 3) Memberikan laporan-laporan kepada regional manager.
- 4) Menjalankan seluruh peraturan dan kebijakan perusahaan.

b) Divisi Manager

Tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Membantu *Store General Manager* dalam melaksanakan tugasnya.
- 2) Mengkoordinir para *Team Leader* dalam melaksanakan tugasnya.
- 3) Mengontrol pelaksanaan sistem, prosedur, dan peraturan dalam melaksanakan tugasnya. Di bagian divisi manager ini terdapat 4 divisi manager yaitu : Divisi manager GMS bagian alat elektronik dan bazar, divisi manager Sofline bagian fashion, divisi manager *Grocery* bagian makana, minuman dan produk kesehatan, divisi manager Fresh bagian buah- buahan, makanan siap saji, daging dan ikan sedangkan personalia langsung berhubungan dengan *Store General Manager*.

c) *Team Leader*. Tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Bertanggung jawab atas suksesnya operasi departemen yang dibawahinya.
- 2) Melakukan pengawasan atas kegiatan para staff yang dibawahinya.

d) Staff Tugas dan tanggung jawab antara lain:

- 1) Sebagai perantara antara *Team Leader* dengan karyawan.

2) Memotivasi para karyawan di bawahnya dalam operasi departemen masing-masing. *Hypermart* memberikan jaminan sosial bagi karyawan berupa:

- (a) Kesehatan
- (b) Jaminan hari tua
- (c) Kecelakaan
- (d) Jamsostek *Hypermart* memberikan tunjangan bagi karyawan berupa:
 - (1) Tunjangan hari tua
 - (2) Tunjangan jabatan
 - (3) Tunjangan kesehatan
 - (4) Tunjangan hari Raya

C. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	62	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	31	33.3	33.3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 62 orang dan jumlah perempuan sebanyak 31 orang. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut disajikan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	4	4,3	4,3	4,3
21-30 Tahun	5	5,4	5,4	9,7
31-40 Tahun	57	61,3	61,3	71,0
41-50 Tahun	27	29,0	29,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara, < 20 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 30 responden, kemudian dengan responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 27, kemudian dengan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 dan dengan responden yg berusia < 41-50 tahun paling sedikit dengan jumlah 3 responden saja. Dikarenakan usia diantara < 20 Tahun merupakan usia yang paling cocok dalam melayani konsumen yang akan membeli di Hypermart.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	44	68,8	68,8	68,8
S1	17	26,6	26,6	95,3
S2	3	4,7	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 44 responden, sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 17 responden. sedangkan responden yg berpendidikan S2 sebanyak 3 responden

arena ini lebih dipilih dengan kemampuan dan tingkat pendidikan yang nantinya berpengaruh pada pemberian gaji setiap karyawan

D. Deskriptif Responden

1. Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen(Y) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain dan akan menggunakan jasa kembali. Berikut ini disajikan tabel deskripsi untuk variabel kepuasan konsumen:

Tabel 4.4. Kepuasan Jasa Secara Menyeluruh (Y.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hypermart		Saya puas dengan produk yang dijual di Hypermart	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	4	4,3	-	-
Ragu-ragu	5	5,4	12	12,9
Setuju	57	61,3	60	64,5
Sangat Setuju	27	29,0	21	22,6
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,1505		4,0968	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Hypermart* yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 61.3%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa Saya puas dengan produk yang dijual di *Hypermart* memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 64.5%.

Tabel 4.5. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (Y.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya mengajak keluarga untuk berbelanja disini		Saya merekomendasikan barang yang ingin dibeli kepada teman saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1	1,1
Tidak Setuju	3	3,2	4	4,3
Ragu-ragu	19	20,4	26	28,0
Setuju	47	50,5	48	51,6
Sangat Setuju	23	24,7	14	15,1
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,9462		3,7527	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya mengajak keluarga untuk berbelanja disini yaitu sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 50.5%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya merekomendasikan barang yang ingin dibeli kepada teman saya memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

Tabel 4.6. Akan Menggunakan Jasanya Kembali (Y.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya selalu berkunjung ke Hypermart		Saya datang lagi ke sini setiap hari libur	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	12	12,9	22	23,7
Setuju	56	60,2	51	54,8
Sangat Setuju	25	26,9	20	21,5
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,1398		3,9785	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya selalu berkunjung ke *Hypermart* memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 60.2%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya datang lagi ke sini setiap hari libur memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 54.8%.

2. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X_1) ada6 (enam) indikator kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika.

Tabel 4.7.Kinerja($X_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk yang dimiliki Hypermart sudah sesuai dengan yang saya harapkan		Fungsi dari produk sudah sesuai dengan yang ditawarkan oleh produsen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,1	1	1,1
Ragu-ragu	30	32,3	20	21,5
Setuju	45	48,4	56	60,2
Sangat Setuju	17	18,3	16	17,2
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,8387		3,9355	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa produk yang dimiliki *Hypermart* sudah sesuai dengan yang saya harapkan memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 48.4%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa fungsi dari produk sudah sesuai dengan yang ditawarkan oleh produsen memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 60.2%.

Tabel 4.8.Keistimewaan Tambahan($X_{1.2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk elektronik di Hypermart memiliki variasi yang terbaru		Produk elektronik di Hypermart memiliki diskon yang menarik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	25	26,9	21	22,6
Setuju	40	43,0	34	36,6
Sangat Setuju	28	30,1	38	40,9
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0323		4,1828	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa produk elektronik di *Hypermart* memiliki variasi yang terbaru memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 60.2%.

- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa produk elektronik di *Hypermart* memiliki diskon yang menarik libur memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 54.8%.

Tabel 4.9.Kehandalan(X_{1.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart menggaransikan seluruh produk yang dijualnya		Hypermart menjual perkakas rumah tangga yang tidak mudah rusak	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,1	1	1,1
Ragu-ragu	31	33,3	18	19,4
Setuju	42	45,2	56	60,2
Sangat Setuju	19	20,4	18	19,4
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,8495		3,9785	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* menggaransikan seluruh produk yang dijualnya memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 45.2%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* menjual perkakas rumah tangga yang tidak mudah rusak memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 60.2%.

Tabel 4.10.Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X_{1.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart menjual barang sesuai dengan standart yang telah dibuat oleh pabrik		Hypermart tidak mengurangi fungsi dan manfaat dari barang yang dijualnya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	9	9,7	1	1,1
Ragu-ragu	20	21,5	32	34,4
Setuju	49	52,7	43	46,2
Sangat Setuju	15	16,1	17	18,3
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,7527		3,8172	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* menjual barang sesuai dengan standart yang telah dibuat oleh pabrik memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 52.7%.

- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* tidak mengurangi fungsi dan manfaat dari barang yang dijualnya memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 46.2%.

Tabel 4.11. Daya Tahan (X_{1.5})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama		Produk makanan dan minuman tidak ada yang rusak	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,1	1	1,1
Ragu-ragu	30	32,3	22	23,7
Setuju	44	47,3	53	57,0
Sangat Setuju	18	19,4	17	18,3
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,8495		3,9247	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 47.3%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa produk makanan dan minuman tidak ada yang rusak memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 57%.

Tabel 4.12. Estetika (X_{1.6})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk yang dijual memiliki keindahan dalam kemasannya		Tatanan tempat rapi dan enak dilihat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	25	26,9	21	22,6
Setuju	39	41,9	37	39,8
Sangat Setuju	29	31,2	35	37,6
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0430		4,1505	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa Produk yang dijual memiliki keindahan dalam kemasannya memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 41.9%.

- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa tatanan tempat rapi dan enak dilihat memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 39.8%.

3. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan (X_2) dibentuk oleh 5 (lima) indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

Tabel 4.13. Reliability ($X_{2.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pelayanan yang diterima sangat memuaskan		Karyawan melakukan pelayanan yang sesuai dengan eksptasi dan harapan konsumen	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Ragu-ragu	24	25,8	19	20,4
Setuju	49	52,7	48	51,6
Sangat Setuju	19	20,4	26	28,0
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,9677		4,1398	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diterima sangat memuaskan memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 52.7%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa karyawan melakukan pelayanan yang sesuai dengan eksptasi dan harapan konsumen memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

Tabel 4.14. Responsiveness ($X_{2.2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan memiliki rasa empati ketika konsumen kesulitan mencari barang yang ingin dibeli		Ransangan dan tanggapan yang diterima sangat cepat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	28	30,1	15	16,1
Setuju	40	43,0	50	53,8
Sangat Setuju	25	26,9	28	30,1
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0430		4,1505	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa karyawan memiliki rasa empati ketika konsumen kesulitan mencari barang yang ingin dibeli memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 43%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa Ransangan dan tanggapan yang diterima sangat cepat memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 53.8%.

Tabel 4.15. Assurance (X_{2.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart menjamin data pribadi konsumen saat melakukan transaksi debit atau kredit		Hypermart menjamin keamanan konsumen saat berbelanja	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	20	21,5	18	19,4
Setuju	48	51,6	48	51,6
Sangat Setuju	25	26,9	27	29,0
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0538		4,0968	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* menjamin data pribadi konsumen saat melakukan transaksi debit atau kredit memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* menjamin keamanan konsumen saat berbelanja memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

Tabel 4.16. Emphaty(X_{2.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart menerima kritik dan saran dari konsumen		Karyawan memiliki respon yang sangat baik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	25	26,9	26	28,0
Setuju	43	46,2	48	51,6
Sangat Setuju	25	26,9	19	20,4
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0000		3,9247	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* menerima kritik dan saran dari konsumen memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 46.2%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa karyawan memiliki respon yang sangat baik memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

Tabel 4.17. *Tangible (X_{2.5})*

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan mengetahui kapan akan ada barang yang kosong		Toko terlihat rapi dan bersih	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Ragu-ragu	22	23,7	19	20,4
Setuju	50	53,8	50	53,8
Sangat Setuju	20	21,5	24	25,8
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,9570		4,0538	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa karyawan mengetahui kapan akan ada barang yang kosong memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 53.8%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa toko terlihat rapi dan bersih yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 53.8%.

4. Harga

Variabel harga (X_3) dibentuk oleh 4 (empat) indikator keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Tabel 4.18. Keterjangkaun Harga (X_{3.1})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart memiliki harga yang dijangkau oleh konsumen		Hypermart memiliki banyak potongan harga setiap minggunya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	2	2,2	-	-
Ragu-ragu	29	31,2	21	22,6
Setuju	44	47,3	40	43,0
Sangat Setuju	18	19,4	32	34,4
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,8387		4,1183	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki harga yang dijangkau oleh konsumen memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 47.3%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki banyak potongan harga setiap minggunya yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 43%.

Tabel 4.19. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X_{3.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart memiliki harga yang sesuai dengan yang dipasaran		Hypermart memiliki harga yang sesuai dengan kualitas setiap produknya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Ragu-ragu	28	30,1	29	31,2
Setuju	45	48,4	49	52,7
Sangat Setuju	18	19,4	13	14,0
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,8495		3,7849	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki harga yang sesuai dengan yang dipasaran memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 48.4%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki harga yang sesuai dengan kualitas setiap produknya yaitu sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 52.7%.

Tabel 4.20. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X_{3.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dijual		Hypermart memiliki produk dengan manfaat yang sesuai dengan kegunaannya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	20	21,5	23	24,7
Setuju	52	55,9	50	53,8
Sangat Setuju	21	22,6	20	21,5
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0108		3,9677	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dijual memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 55.9%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki produk dengan manfaat yang sesuai dengan kegunaannya yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 53.8%.

Tabel 4.21. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga (X_{3.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Hypermart memiliki harga yang bersaing dengan kompetitornya		Hypermart memiliki harga produk yang sesuai dengan jenis dan kegunaannya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	-	-	3	3,2
Ragu-ragu	21	22,6	17	18,3
Setuju	51	54,8	49	52,7
Sangat Setuju	21	22,6	24	25,8
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0000		4,0108	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki harga yang bersaing dengan kompetitornya memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 54.8%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa *Hypermart* memiliki harga produk yang sesuai dengan jenis dan kegunaannya yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 52.9%.

5. Kemudahan

Variabel kemudahan (X_4) dibentuk oleh 4 (empat) indikator teknologi informasi sangat mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi dan teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

Tabel 4.22. Teknologi Informasi Sangat Mudah Dipelajari ($X_{4.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya dapat dengan mudah melihat jenis dan barang yang dijual di Hypermart		Saya mengetahui barang yang akan saya beli dengan tata letak yang telah dibuat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,1	-	-
Ragu-ragu	24	25,8	19	20,4
Setuju	49	52,7	48	51,6
Sangat Setuju	19	20,4	26	28,0
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	3,9677		4,1398	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya dapat dengan mudah melihat jenis dan barang yang dijual di *Hypermart* memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 52.7%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya mengetahui barang yang akan saya beli dengan tata letak yang telah dibuat memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

Tabel 4.23. Teknologi Informasi Mengerjakan Dengan Mudah Apa Yang Diinginkan Oleh Pengguna ($X_{4.2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya dapat dengan mudah mengetahui jenis produk yang dijual		Saya mampu memahami informasi yang diberikan oleh pusat informasi	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	28	30,1	15	16,1
Setuju	40	43,0	50	53,8
Sangat Setuju	25	26,9	28	30,1
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0430		4,1505	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya dapat dengan mudah mengetahui jenis produk yang dijual memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 43%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya mampu memahami informasi yang diberikan oleh pusat informasi memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 53.8%.

Tabel 4.24. Tidak Dibutuhkan Banyak Usaha Untuk Berinteraksi Dengan Teknologi Informasi (X_{4.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya bisa mendapatkan barang yang sayang inginkan dengan mudah		Saya mengetahui komposisi dan kegunaan barang yang saya beli	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	20	21,5	18	19,4
Setuju	48	51,6	48	51,6
Sangat Setuju	25	26,9	27	29,0
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0538		4,0968	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya bisa mendapatkan barang yang sayang inginkan dengan mudah memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya mengetahui komposisi dan kegunaan barang yang saya beli memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

Tabel 4.25. Teknologi Informasi Sangat Jelas Dan Mudah Untuk Dioperasikan (X_{4.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya mendapatkan informasi apapun seputar Hypermart dengan jelas		Saya bisa dengan mudahnya menjangkau barang yang tersedia disini	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu-ragu	25	26,9	26	28,0
Setuju	43	46,2	48	51,6
Sangat Setuju	25	26,9	19	20,4
Total	93	100,0	93	100,0
Rata-Rata	4,0000		3,9247	

Sumber: SPSS 22 (2021)

- a) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya mendapatkan informasi apapun seputar *Hypermart* dengan jelas memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 46.2%.
- b) Tabel diatas ini menggambarkan bahwa saya bisa dengan mudahnya menjangkau barang yang tersedia disini memiliki nilai paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 51.6%.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel:

Tabel 4.26. Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	43,5161	23,992	,689	,823
Pertanyaan2	43,4194	24,964	,615	,830
Pertanyaan3	43,3226	25,047	,501	,837
Pertanyaan4	43,1720	25,079	,479	,839
Pertanyaan5	43,5054	26,166	,351	,848
Pertanyaan6	43,3763	25,389	,543	,834
Pertanyaan7	43,6022	25,742	,348	,850
Pertanyaan8	43,5376	25,447	,463	,840
Pertanyaan9	43,5054	23,883	,695	,823
Pertanyaan10	43,4301	24,943	,593	,831
Pertanyaan11	43,3118	24,934	,512	,836
Pertanyaan12	43,2043	25,251	,467	,839

Sumber: SPSS 22 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk (X1) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid.

Tabel 4.27. Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan1	36,2688	15,481	,505	,801
Pertanyaan2	36,1183	15,236	,569	,794
Pertanyaan3	36,2258	16,329	,311	,822
Pertanyaan4	36,0538	15,356	,573	,794
Pertanyaan5	36,1398	15,448	,525	,799
Pertanyaan6	36,0968	15,219	,576	,793
Pertanyaan7	36,1935	15,571	,463	,805
Pertanyaan8	36,2688	16,133	,393	,812
Pertanyaan9	36,2366	15,248	,556	,795
Pertanyaan10	36,1398	15,426	,545	,797

Sumber: SPSS 22 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X2) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan data diatas valid.

Tabel 4.28. Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan1	27,5161	14,013	,812	,857
Pertanyaan2	27,5591	14,054	,693	,868
Pertanyaan3	27,6667	14,507	,638	,874
Pertanyaan4	27,3871	14,696	,608	,877
Pertanyaan5	27,6559	14,576	,630	,875
Pertanyaan6	27,7204	15,943	,411	,895
Pertanyaan7	27,4946	14,514	,746	,864
Pertanyaan8	27,5376	14,425	,744	,864

Sumber: SPSS 22 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel harga (X3) telah memenuhi syarat validitas yaitu

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan sah/valid.

Tabel 4.29. Uji Validitas Kemudahan
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan1	27,5161	14,492	,822	,866
Pertanyaan2	27,5591	14,467	,695	,878
Pertanyaan3	27,7312	14,807	,674	,880
Pertanyaan4	27,3978	15,047	,622	,885
Pertanyaan5	27,7204	14,878	,665	,880
Pertanyaan6	27,7634	16,552	,388	,905
Pertanyaan7	27,5269	14,904	,789	,870
Pertanyaan8	27,5484	14,837	,758	,872

Sumber: SPSS 22 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kemudahan (X4) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.30. Uji Validitas Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan1	19,9140	5,645	,636	,693
Pertanyaan2	19,9677	6,575	,447	,744
Pertanyaan3	20,1183	5,410	,569	,711
Pertanyaan4	20,3118	6,021	,409	,758
Pertanyaan5	19,9247	6,201	,550	,720
Pertanyaan6	20,0860	6,275	,457	,741

Sumber: SPSS 22 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 93$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kepuasan konsumen (Y) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut

dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.31.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,847	12

Sumber: SPSS 22 (2021)

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 12 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,818	10

Sumber: SPSS 22 (2021)

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,818 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan

kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.886	8

Sumber: SPSS 22 (2021)

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,886 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.34.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.893	8

Sumber: SPSS 22 (2021)

Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,893 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kemudahan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.35.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.763	6

Sumber: SPSS 22(2021)

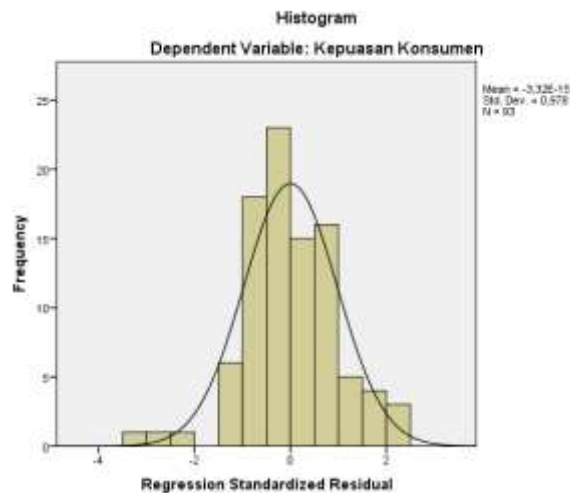
Dari tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,763 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

F. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

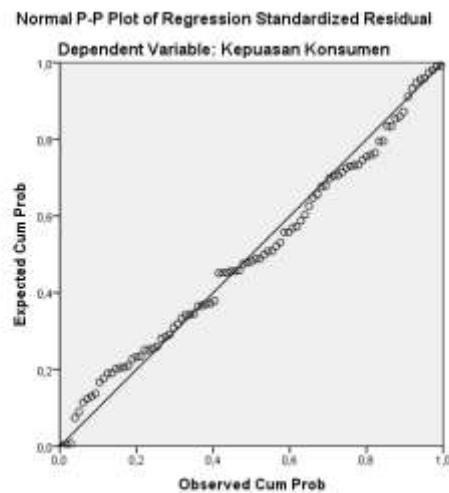
Uji normalitas merupakan salah satu dari uji asumsi kalsik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara tidak normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan kemiringan kiri.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber: SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel minat beli yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan dan kepuasan konsumen terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 *Sample KS*) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel. 4.36.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>N</i>		93
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	24,0645161
	<i>Std. Deviation</i>	2,20822155
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,070
	<i>Positive</i>	,070
	<i>Negative</i>	-,063
<i>Test Statistic</i>		,070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

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

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p=0,200 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.37. Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>				<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				
1	(Constant)	3,330	2,259	1,474	,144		
	Kualitas Produk	,242	,043	5,589	,000	,701	1,426
	Kualitas pelayanan	-,036	,051	-,706	,482	,804	1,244
	Harga	,416	,066	6,299	,000	,472	2,119
	Kemudahan	-,076	,075	-1,019	,311	,405	2,468

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

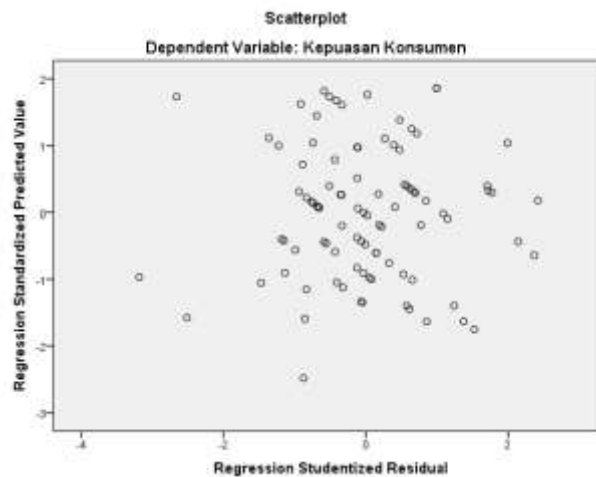
Pada tabel diatasdapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk(X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,701dan nilai VIF = 1,426
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,804dan nilai VIF = 1,244.
- 3) Variabel harga(X3) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,472dan nilai VIF = 2.119
- 4) Variabel kemudahan (X4) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,405dan nilai VIF = 2.468

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS22* atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa pengalaman, kinerja produk,dan merk perusahaan mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 22 (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

G. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.38. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3,330	2,259	1,474	,144		
	Kualitas Produk	,242	,043	5,589	,000	,701	1,426
	Kualitas pelayanan	-,036	,051	-,706	,482	,804	1,244
	Harga	,416	,066	6,299	,000	,472	2,119
	Kemudahan	-,076	,075	-1,019	,311	,405	2,468

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.330 + .242X_1 + (-.036) X_2 + .416 X_3 + (-.076) X_4 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 3.330.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar .242 atau 24.2%.
- 3) Jika terjadi penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -.036 atau -3.6%.
- 4) Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar .416 atau 41.6%.
- 5) Jika terjadi penurunan kemudahan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -.076 atau -7.6%.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen.

Tabel 4.39. Uji Parsial

		<i>Coefficients^a</i>			<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error					
1	(Constant)	3,330	2,259	1,474	,144		
	Kualitas Produk	,242	,043	5,589	,000	,701	1,426
	Kualitas pelayanan	-,036	,051	-,706	,482	,804	1,244
	Harga	,416	,066	6,299	,000	,472	2,119
	Kemudahan	-,076	,075	-1,019	,311	,405	2,468

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kemampuan mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 5.589$ pada signifikan = 0.00.
- 2) Variabel motivasi mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = -.706$ pada signifikan = 0.482.
- 3) Variabel kemampuan mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 6.299$ pada signifikan = 0.00.
- 4) Variabel motivasi mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = -1.019$ pada signifikan = 0.311.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 93$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1.667$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.589 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-0.706 < 1.667$ pada signifikan $0.482 > 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

3) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.299 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

4) Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel kemudahan menunjukkan tidak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-1.019 < 1.667$ pada signifikan $0.311 > 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui kemampuan dan motivasi secara bersama-sama terhadap prestasi kerja. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.40. Uji Simultan ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	448,614	4	112,154	31,532	,000^b
<i>Residual</i>	312,999	88	3,557		
Total	761,613	92			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (*Constant*), Kemudahan, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 31,532$ pada signifikan 0.00. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 93$ responden dimana $df(1) = n - k = 93 - 4 = 89$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2.77$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $31,532 > 2.77$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan) untuk menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen). Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.41. Uji Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,767 ^a	,589	,570	1,88595

a. *Predictors: (Constant)*, Kemudahan, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,570 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 57% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan. Sedangkan sisanya $100\% - 57\% = 43\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor tempat, ikatan emosional dan lain-lain.

H. Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.589 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari konsumen yang merasa belum puas dengan produk yang ditawarkan oleh *Hypermart Binjai Supermall*, daya tahan barang yang rusak pada makanan atau minuman berkaleng, hal ini menyebabkan karyawan belum mau membeli barang tersebut

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-0.706 < 1.667$ pada signifikan $0.482 > 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

Tjiptono & Chandra (2011) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari konsumen merasa *Hypermart Binjai Supermall* sudah membuka kasir yang banyak pada saat akhir pekan sehingga konsumen mengantri lebih cepat untuk melakukan pembayaran.

3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.299 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari konsumen merasa harga produk yang dijual di *Hypermart Binjai Supermall* lebih mahal daripada harga produk yang ditawarkan oleh *minimarket* sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di *minimarket*.

4. Hubungan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kemudahan menunjukkan tidak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-1.019 < 1.667$ pada signifikan $0.311 > 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

Irawan (2012) kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari konsumen melihat *Hypermart Binjai Supermalls* sudah memaksimalkan fasilitas kemudahan dalam berbelanja *online* ketika masa pandemi covid-19 yang terjadi saat ini, sehingga konsumen dapat berbelanja dari rumah tanpa harus datang ke toko.

5. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $31,532 > 2.77$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Irawan (2012) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Tesar Gamal (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru yang dimana hasil variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tetap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.589 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H₁) sebelumnya diterima.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak positif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-0.706 < 1.667$ pada signifikan $0.482 > 0.05$). Maka hipotesis (H₂) sebelumnya ditolak
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.299 > 1.667$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H₃) sebelumnya diterima
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kemudahan menunjukkan tidak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-1.019 < 1.667$ pada signifikan $0.311 > 0.05$). Maka hipotesis (H₄) sebelumnya ditolak.

- 5) Hasil kesimpulan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel} 31,532 > 2.77$ pada signifikansi $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_5) sebelumnya diterima.

B. Saran

- 1) Kualitas produk yang dimiliki oleh pihak *hypermart* hendaklah dijaga supaya nantinya tidak membuat konsumen kecewa atas produk yang dijual.
- 2) Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pihak *hypermart* hendaklah ditingkatkan lagi sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.
- 3) Harga merupakan hal yang cukup sensitif bagi konsumen, hendaklah para karyawan di *hypermart* memeriksa secara berkala label harga yang tertera di setiap produk yang dipajang di etalase, sehingga mengurangi keluhan dari konsumen.
- 4) Kemudahan yang diberikan oleh pihak *hypermart* hendaklah diperbaiki, dengan memberikan kemudahan-kemudahan konsumen berbelanja secara online dengan rasa aman, mengingat masih adanya pandemi Covid-19 ini yang dimana konsumen ingin berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Cetakan: II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Afifah, Hanna. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Yogyakarta).Skripsi. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10959>. Manajemen. Diakses Tgl 21 Agustus 2020, Jam 10.32 WIB.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. *The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap*.
- Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati.2016. Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya).
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen *Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. *The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan*.
- Gamal, Tesar 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada(SBT) Pekanbaru*. ["eprint_fieldopt_thesis_type_undergraduate" not defined] thesis, Manajemen.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono danAndriani Kusumawati (2014) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang)
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Irawan, Basu dan Swastha DH.,. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Irawan, Handi. 2012. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Ngadino, Surip, Pawirosumarto Suharno, Liestijati Farida. 2017. *He Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In "Rice For The Pooors" Program*
- Nurhalimah, Lina. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret Leksana Tahun 2012. Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi. Univ. Muhammadiyah Purworejo.
- Manulang, Marihot & Pakpahan, Manuntun, 2014. Metodologi Penelitian, Bandung: Ciptapustaka Media Jakarta: Salemba Medika*
- Oxtafiani, Neni dan Sri Yuni Widowati. 2017. *Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study At PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)*.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media.
- Rina. 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah *Tour And Travel*. Skripsi. Kementrian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Rusiadi. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal H. dan Lufti, Muslich, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi Ketiga, USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulaiman, Agus. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong. P-ISSN:2598-0823 E-ISSN: 2598-2893.
- Tarigan, I. J., Alamsyah, B., Aryza, S., Siahaan, A. P. U., & Isa Indrawan, M. (2018). *Crime aspect of telemedicine on health technology*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10).

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi. 3, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Yogyakarta, Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta. Andi