



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. MEGA ELEKTRONIK  
CABANG DEPOK**

Skripsi

Dibuat oleh:

Anisa Zulfiana  
021116136

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**OKTOBER 2021**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. MEGA ELEKTRONIK  
CABANG DEPOK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. MEGA ELEKTRONIK  
CABANG DEPOK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Selasa Tanggal : 28 /September / 2021

Anisa Zulfiana  
021116136

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Hj.Sri Hartini, Dra.,MM )



Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, SE,MM. )



Anggota Komisi Pembimbing  
( Bayu Dwi Prasetyo, SE.,MM )



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Zulfiana  
NPM : 02111 6136  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada  
PT Mega Elektronik Cabang Depok

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 24 Oktober 2021

Anisa Zulfiana  
02111 6136

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021  
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Anisa Zulfiana. 021116136. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT Mega Elektronik Cabang Depok. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan. Di Bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktori Zaini Kiswati Dan Anggota Komisi Pembimbing Bayu Dwi Prasetyo. Tahun 2021.

Perusahaan yang bergerak di bidang distribusi penjualan tergantung dengan sistem atau bisnis proses yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama. Melihat kondisi persaingan yang semakin tajam menyebabkan setiap perusahaan harus berlomba memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari berubahnya syarat pembayaran, perusahaan yang semula menjual produknya dengan cara *cash* atau tunai kemudian berubahnya dengan cara kredit. Tujuannya antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba serta untuk memenuhi syarat persaingan barang dan jasa.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor kepuasan yang paling dominan pada konsumen PT Mega Elektronik Cabang Depok dalam berbelanja produk elektronik. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan menggunakan metode penelitian *Explanatory Survey*. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif. Faktor-faktor kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas produk dan faktor harga. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel faktor kualitas pelayanan pada PT mega Elektronik Cabang Depok menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 76,72% yang menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan jawaban responden adalah baik, sedangkan hasil analisis pada faktor kualitas produk menyatakan bahwa faktor kualitas produk pada PT Mega Elektronik Cabang Depok menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 80,02% hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada PT Mega Elektronik berdasarkan jawaban konsumen adalah sangat baik, Sedangkan untuk jawaban responden mengenai faktor harga menyatakan bahwa hasil nilai rata-rata sebesar 82,55% dan konsumen menyatakan baik terhadap harga setiap produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik. Berdasarkan hasil analisis pada tingkat kepuasan konsumen menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tertinggi diperoleh pada faktor harga, kedua pada kualitas produk dan ketiga pada faktor kualitas pelayanan.

Kata Kunci : *Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen, Elektronik*

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Karunia Hidayah dan Ridho-Nya. Maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT. Mega Elektronik Depok

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK, MM, CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktorini Kiswati Zaini, SE.,MM., selaku Ketua Dosen Pembimbing penulis yang mendukung dalam penulisan proposal penelitian.
4. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE.,MM., selaku Anggota Dosen Pembimbing penulis yang mendukung dalam proposal penelitian.
5. Seluruh Dosen dan staf pengajar serta konsumen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Eltony Selaku Kepala Cabang Depok yang telah menerima dan memberikan izin dalam riset penelitian ini.
7. Seluruh admin dan staf yang telah memberikan kemudahan dan kenyamanan selama peneliti melaksanakan penelitiannya.
8. Bapak Ahmad zajuli dan Ibu Muzayanah, kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti memberikan nasihat dan doa'nya.
9. Saudara kandung Haikal Ramadhan sebagai adik yang penulis sayangi.
10. Untuk Sultan Budiman, Terimakasih selalu memberikan semangat, dukungan, dan doanya.
11. Teman-teman kelas D Manajemen angkatan 2016 dan teman-teman konsentrasi Pemasaran. Terima kasih atas dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Hilda, Wianida, Omeh, desti, Risa, Bella. Anisa, santi, widi, linda, yanti, chendy, mugy, helpina. Terima kasih atas bantuan serta dukungannya dalam proses pembuatan skripsi ini.

13. Sahabat-sahabatku Alisa putri, Nurhaliza, Rosa widi, Susi Nurlia, Andini dwi, Marisyah. Terima kasih atas dukungan, masukan dan hiburan yang selalu diberikan kepada saya. Semangat dan sukses buat kalian semua.
14. Teman- teman ukm HIPMI PT Unpak 2018 Terimakasih atas dukungan yang selalu memberi motivasi dan masukan dalam mengerjakan proposal ini.
15. Semua pihak yang telah ikut membantu kesuksesan kegiatan penelitian ilmiah ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik dimasa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, Mei 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2 Kegunaan Praktisi .....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.2 Kepuasan Konsumen .....	12
2.2.1 Elemen Kepuasan Konsumen .....	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	13
2.2.3 Metode mengukur kepuasan konsumen .....	15
2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.3 Kualitas Produk .....	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.3.2 Klasifikasi Produk .....	18
2.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk .....	20
2.4 Kualitas Pelayanan .....	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2.4.2 Kualitas Pelayanan Yang Baik .....	21

2.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan ..	22
2.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan .....	23
2.5	Harga.....	23
2.5.1	Pengertian Harga.....	23
2.5.2	Strategi Penetapan Harga .....	24
2.5.3	Faktor Penetapan Harga .....	24
2.5.4	Tujuan Penetapan Harga .....	25
2.5.5	Indikator Harga .....	26
2.6	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	27
2.6.1	Penelitian Sebelumnya.....	27
2.6.2	Kerangka pemikiran .....	30
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	32
3.2.1	Objek Penelitian .....	32
3.2.2	Unit Analisis .....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	32
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7	Uji Kualitas Data.....	35
3.7.1	Uji Validitas .....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.8	Metode Pengolahan atau Analisis Data .....	36
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.8.2	Tabulasi.....	36
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Lokasi Penelitian .....	37
4.1.1	Sejarah Singkat PT Mega Elektronik Cabang Depok ...	37
4.1.2	Profil Responden.....	37
4.2	Analisis Data .....	39
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.3	Pembahasan .....	40
4.3.1	Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen PT. Mega Elektronik .....	40
4.3.2	Tingkat Kepuasan Konsumen PT Mega Elektronik Cabang Depok .....	41
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	63
5.2	Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan harga PT Mega Elektronik .....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan PT Mega Elektronik tahun 2017-2019.....	3
Tabel 1.3	Jumlah Konsumen .....	3
Tabel 1.4	Data Keluhan PT Mega Elektronik .....	5
Tabel 1.5	Hasil Pra Survey.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen pada PT. Mega Elektronik Depok.....	32
Tabel 3.2	Jumlah Populasi.....	34
Tabel 3.3	Keterangan Skala Likert.....	35
Tabel 3.4	Kriteria Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.1	Uji Validitas Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT Mega Elektronik Cabang Depok .....	39
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.3	PT. Mega Elektronik memperhatikan penampilan konsumen dan kebersihan karyawan .....	42
Tabel 4.4	PT.Mega Elektronik sangat memperhatikan kebersihan ruangan .....	42
Tabel 4.5	Kecanggihan alat transaksi pada PT Mega Elektronik berfungsi dengan baik.....	43
Tabel 4.6	Fasilitas yang disediakan oleh PT Mega Elektronik sangat lengkap yang membuat nyaman konsumen selama berbelanja .....	43
Tabel 4.7	PT.Mega Elektronik Akurat dan tepat waktu dalam pelayanan kepada konsumen .....	44
Tabel 4.8	PT.Mega Elektronik selalu bersedia dalam membantu konsumen.....	45
Tabel 4.9	PT.Mega Elektronik memberikan informasi yang jelas .....	45
Tabel 4.10	PT.Mega Elektronik memberikan jaminan keamanan Produk.....	46
Tabel 4.11	Konsumen PT.Mega Elektronik sopan dan ramah dalam melayani konsumen .....	46
Tabel 4.12	PT.Mega Elektronik Mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen.....	47
Tabel 4.13	Konsumen PT.Mega Elektronik mampu berkomunikasi dengan baik .....	48
Tabel 4.14	PT.Mega Elektronik selalu bersedia menerima keluhan dan pengaduan.....	48
Tabel 4.15	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen .....	49
Tabel 4.16	PT.Mega Elektronik sangat tanggap dalam melayani konsumen.....	49
Tabel 4.17	PT.Mega Elektronik Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen.....	50
Tabel 4.18	PT.Mega Elektronik Menggali kebutuhan konsumen.....	51

Tabel 4.19 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Variabel Faktor Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.20 PT.Mega Elektronik memiliki kinerja produk yang baik.....	53
Tabel 4.21 Produk PT.Mega Elektronik Memiliki fitur yang sangat menarik.....	54
Tabel 4.22 Keandalan produk PT.Mega Elektronik sangat tinggi .....	54
Tabel 4.23 Semua produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik memenuhi standar yang ditetapkan .....	55
Tabel 4.24 Produk yang Dijual Oleh PT.Mega Elektronik memiliki ketahanan yang sangat lama .....	55
Tabel 4.25 PT.Mega Elektronik memiliki produk yang mudah untuk diperbaiki	56
Tabel 4.26 PT.Mega Elektronik menjual produk dengan daya tarik tinggi .....	57
Tabel 4.27 Rekapitulasi Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Variabel Faktor Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.28 PT.Mega Elektronik menjual produk dengan Harga yang terjangkau .....	58
Tabel 4.29 Produk yang dijual menunjukkan harga sesuai dengan kualitas produk .....	59
Tabel 4.30 Harga yang di jual oleh PT Mega Elektronik lebih terjangkau dibandingkan competitor .....	60
Tabel 4.31 Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik .....	60
Tabel 4.32 Rekapitulasi Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Variabel Faktor Harga .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	.....	6
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 4.3	Usia Responden .....	38
Gambar 4.4	Status Pekerjaan Responden .....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang bergerak di bidang distribusi penjualan tergantung dengan sistem atau bisnis proses yang yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama. Melihat kondisi persaingan yang semakin tajam menyebabkan setiap perusahaan harus berlomba memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari berubahnya syarat pembayaran, perusahaan yang semula menjual produknya dengan cara *cash* atau tunai kemudian merubahnya dengan cara kredit. Tujuannya antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba serta untuk memenuhi syarat persaingan barang dan jasa.

Sebagai perusahaan kredit yang menjual barang elektronik, pihak perusahaan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama konsumennya, begitupun sebaliknya untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat atau konsumen, maka perusahaan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, dan segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perusahaan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena yang dibutuhkan oleh masyarakat/konsumen adalah kepuasan dalam hal pelayanan oleh pihak oleh perusahaan, baik pembayaran secara cash maupun kredit utamanya.

Kepuasan konsumen merupakan hasil perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Adapun faktor-faktor kepuasan terdiri dari kualitas layanan, harga, dan kualitas produk (Umar, 2015)

Menurut Suryawardani & Putri (2015), Kualitas layanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Lima dimensinya yaitu : *Tangible* (Bukti Langsung), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan, *Assurance* (Jaminan).

Faktor harga juga merupakan penentu nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tadi. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, maka konsumen akan puas dan akan mengunjungi tempat tersebut, begitu juga apabila harga itu dianggap konsumen terlalu mahal maka

mereka akan berpikir untuk tidak berkunjung ke tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung. Konsumen juga membandingkan harga ke lokasi lain, apabila harga itu lebih murah maka mereka akan datang lagi. Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Hal ini tentu akan berdampak pada kepuasan konsumen. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291). Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

PT. Mega Elektronik yang berdiri sejak tahun 2010 merupakan salah satu industri perkreditan yang menjual barang elektronik yang terletak di Jl. Raya Citayam Ruko Kartini Grandae No. 47s Depok yang merupakan sentral industri yang cukup terkenal di daerah tersebut bahkan di Cabang Jakarta dan Bogor. PT. Mega Elektronik menjual alat-alat elektronik seperti; Tv, kulkas, Ac, Mesin cuci dan lain-lain. Adapun kelebihan dari barang-barang yang kokoh dan kuat, selain itu untuk meningkatkan pelayanan yang prima dan dalam rangka mendekatkan diri dengan konsumen. Perusahaan ini juga membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk membeli barang-barang tersebut dengan menawarkan jasa kredit yang murah dengan cicilan rendah, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut adalah perbandingan harga di PT. Mega Elektronik dengan competitor:

Tabel 1.1. Jenis Barang Dan Harga Barang

No	Jenis Barang	Harga PT. Mega Elektronik	Harga PT Columbus Elektronik
1	LED TV Sharp 32 inch	2.830.000	2.400.000
2	Kulkas LG dua pintu	3.850.000	3.500.000

Sumber : Data Dokumentasi PT. Mega Elektronik, 2019

Tabel 1.1. diatas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan PT. Mega Elektronik lebih mahal dibandingkan perusahaan lain. Walaupun Harga PT Mega Elektronik lebih mahal dengan *competitor* tetapi di PT Mega Elektronik tidak ada biaya keterlambatan angsuran, Sehingga ketika konsumen terlambat melakukan pembayaran lewat dari jatuh tempo yang sudah ditentukan, Konsumen tersebut tidak dikenakan biaya keterlambatan (Denda). Harga merupakan komponen penting atas suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas

merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Pelanggan tentunya menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam menentukan keputusan pembelian. Bahkan beberapa pelanggan lebih memperhatikan kualitas dibandingkan faktor lainnya dalam membeli suatu produk.

Tabel 1.2 Data Penjualan PT. Mega Elektronik tahun 2017-2019

Bulan	Jumlah Penjualan Tahun 2017 (Juta Rupiah)	%	Jumlah Penjualan Tahun 2018 (Juta Rupiah)	%	Jumlah Penjualan Tahun 2019 (Juta Rupiah)	%
Januari	870	10.2	837	10.1	673	8.9
Februari	660	7.8	617	7.4	588	7.7
Maret	700	8.2	683	8.2	674	8.9
April	693	8.2	694	8.4	611	8.1
Mei	880	10.4	879	10.6	837	11.0
Juni	678	8.0	677	8.1	470	6.2
Juli	580	6.8	570	6.9	560	7.4
Agustus	712	8.4	630	7.6	615	8.1
September	680	8.0	684	8.2	658	8.7
Oktober	692	8.1	691	8.3	638	8.4
November	672	7.9	671	8.1	626	8.2
Desember	678	8.0	676	8.1	638	8.4
Jumlah Pertahun	8.495	100	8.309	100	7.450	100

Sumber : Data Sekunder PT. Mega Elektronik 2019

Berdasarkan data tabel diatas diketahui terjadi penurunan jumlah penjualan dari tahun 2017- 2019. Hal ini dapat terlihat dari total jumlah penjualan di tahun 2017 sebesar Rp. 8.495.000.000. Mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar Rp. 8.309.000.000. dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 sebesar Rp. 7.450.000.000. Sehingga memiliki selisih Rp. 1.045.000.000. Tahun 2017 merupakan penjualan terbesar yang diterima oleh PT. Mega Elektronik yaitu sebesar Rp. 8.495.000.000. Sedangkan tahun 2019 penjualan menurun yaitu sebesar Rp. 7.450.000.000.

Penurunan penjualan juga berdampak pada penurunan jumlah konsumen PT. Mega elektronik tahun 2017-2019 yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Jumlah Konsumen

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan/Penurunan (%)
1	2017	1456	-
2	2018	1248	-20.80
3	2019	1113	-13.5
Jumlah		3817	

Sumber: Sekunder, Dokumen PT. Mega elektronik, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen PT. Mega elektronik mengalami penurunan dari tahun 2018-2019. Tahun 2018 turun sebesar -20.8% karena terjadinya persaingan harga jual PT.Mega Elektronik yang lebih mahal. Hal ini tentu menjadi perhatian serius. Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep multidimensi menyeluruh tentang suatu keinginan dan harapan dari kebutuhan

konsumen, sehubungan dengan penelitian ini sesuai dengan situasi keadaan dan kondisi saat ini yang dialami oleh PT. Mega elektronik Depok, mampukah pihak manajemen melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dalam mempengaruhi rasa kepuasan konsumennya, untuk mendorong hasil dalam pencapaian tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan secara optimal.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya, Nofita (2019) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Cafe. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Penelitian Utami (2019) menganalisis faktor kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kenyamanan dan pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelayanan.

Kepuasan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
4. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Fakta yang terjadi pada PT. Mega Elektronik Depok ternyata masih banyak ditemukan keluhan terutama dalam hal pelayanan yang diterima, seperti kurangnya keramahan konsumen, kurangnya pegawai sehingga menyulitkan konsumen dalam hal pembayaran, Kurangnya pembayaran melalui minimarket seperti alfamart, indomaret dan lain-lain menjadi faktor masalah lainnya yang terjadi di perusahaan. Konsumen hanya bisa melalui transfer antar bank dan penagihan melalui kolektor (orang yang mengumpulkan dana) atau datang langsung ke outlet.

Hal tersebut menyebabkan konsumen kurang nyaman membayar ke outlet. Keluhan konsumen seringkali ditanggapi konsumen terlalu lama. Keluhan tersebut sampai ke kantor cabang daerah Cibinong sehingga kantor tersebut ditutup dikarenakan tidak ada jaminan perbaikan barang yang rusak, pelayanan yang tidak baik dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang tersebut.

Tabel 1.4 Keluhan Pada PT. Mega Elektronik

No	Kategori Keluhan	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Penataan kantor kurang menarik	32	39	46
2	Produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan	26	31	37
3	Karyawan yang tidak sopan dalam melayani konsumen	23	28	30
4	Harga yang relatif mahal	24	32	39
Jumlah Keluhan		105	130	152

Sumber : Data Keluhan Konsumen PT. Mega Elektronik Tahun 2017-2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah keluhan konsumen di setiap aspek keluhan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tentu sangat disayangkan, jika penataan kantor kurang menarik sehingga menyebabkan terjadinya penurunan permintaan pasar karena pengunjung merasa bosan melihat keadaan kantor yang kurang nyaman, keluhannya di tahun 2017 berjumlah 32 responden dan di tahun 2019 naik berjumlah 46 responden. Keterlambatan mengirim barang di tahun 2019 keluhan menjadi naik berjumlah 37 responden dikarenakan kekurangan konsumen mengakibatkan bagian gudang pengiriman yang mengirimkan barang kesulitan mencari alamat sehingga konsumen menunggu lama. Karyawan yang tidak sopan melayani konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen membandingkan dengan perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Adapun keluhan tersebut belum sepenuhnya menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Pihak perusahaan seharusnya berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari segi pelayanan, produk dan harga agar dapat dipertahankan kepuasan konsumennya.

Berikut ini merupakan hasil pra survey yang dilakukan kepada 20 konsumen PT. Mega Elektronik di Cabang Depok mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey

No	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kualitas Layanan yang dilakukan PT. Mega Elektronik sesuai yang diharapkan	4	3	7	4	2	20
2	Harga produk PT. Mega Elektronik terjangkau	3	4	5	6	2	20
3	Kualitas Produk PT. Mega Elektronik tidak mengecewakan	2	6	5	4	3	20
4	Website di PT. Mega Elektronik memiliki kecepatan saat proses pembelian dan mudah dimengerti.	3	4	4	6	3	20

Sumber: Data Pra Survey Responden, 2021

Keterangan:

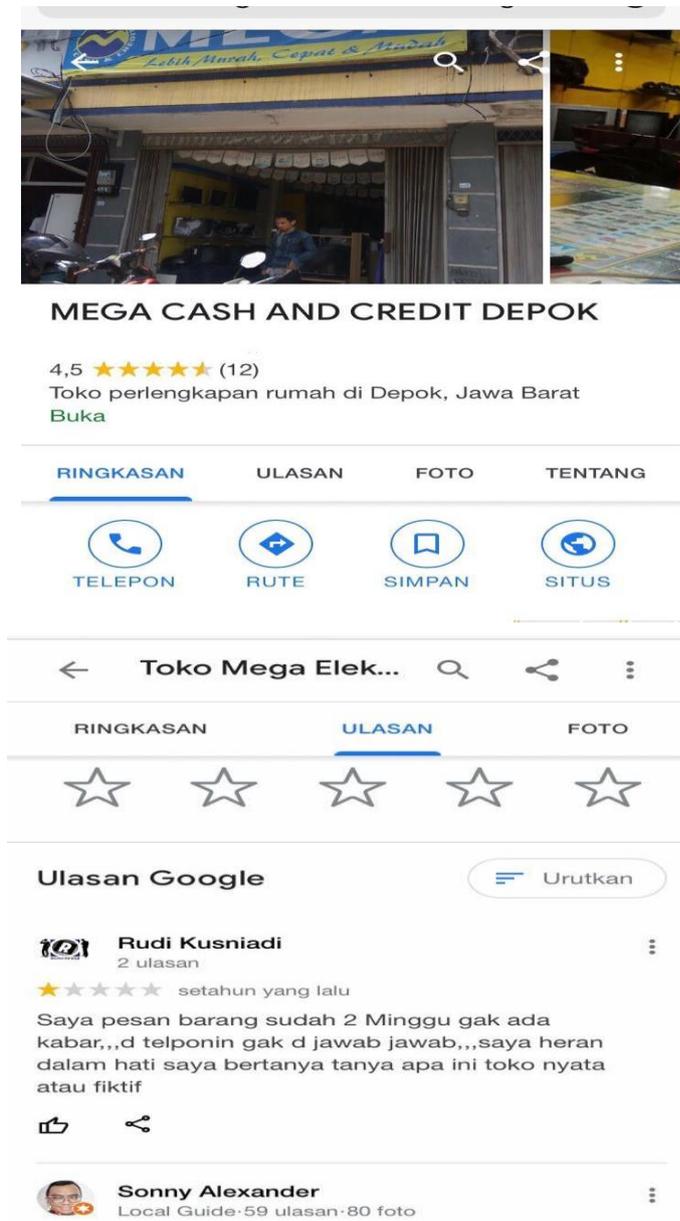
SS = Sangat Setuju

S = Setuju

- KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat tidak Setuju

Berdasarkan tabel pra survey di atas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan kurang dan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan diatas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Mega Elektronik masih rendah.

Rendahnya kepuasan tersebut juga ditunjukkan dengan lambannya Customer Service Mega Elektronik yang mengakibatkan kekecewaan konsumen. Kekecewaan tersebut ditunjukkan dengan screen shoot dibawah ini:



Sumber : Website Mega Elektronik Depok

Gambar 1.1

Dari *screenshot* gambar diatas menunjukkan bahwa kekecewaan konsumen PT. Mega Elektronik, hal ini tentu harus menjadi perhatian perusahaan agar tidak terjadi ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan yang dituangkan dalam tulisan yang berjudul: Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT. Mega Elektronik di Cabang Depok.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang timbul pada perusahaan merupakan suatu keadaan yang perlu disikapi dengan positif, sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam mencari kekurangan dan kekeliruan untuk menuju perbaikan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadinya penurunan jumlah penjualan PT. Mega Elektronik Depok Pada tahun 2017-2019
2. Adanya peningkatan keluhan selama tiga tahun terakhir dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen PT. Mega Elektronik Depok
3. Berdasarkan tabel pra survey mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di PT. Mega Elektronik masih rendah.
4. Penilaian dari website masih dibawah 5

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan kepuasan konsumen pada PT. Mega Elektronik?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mega Elektronik Depok

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh PT. Mega Elektronik.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada PT. Mega Elektronik
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada PT. Mega Elektronik Depok.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha barang elektronik pada pihak eksternal yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Dayle Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Mely Drum Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran 11 penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Target Pasar, positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Saluran pemasaran
5. Media berbayar, milik dan memperoleh
6. Tayangan dan keterlibatan
7. Nilai dan kepuasan
8. Rantai pasokan
9. Kompetisi
10. Lingkungan pemasaran

Sedangkan menurut Herman Malau (2017) pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada

umumnya. *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value for customers in return”*. (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2015)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas. Melalui proses pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Danang Sunyoto (2015) bahwa : “Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang dihasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran merupakan suatu gambaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar serta konsumen. Adapun pendapat para ahli sebagai berikut

Definisi konsep pemasaran menurut Sofian Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4 yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan  
Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan dan sesuatu yang kita inginkan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan  
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan  
Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, Adanya transaksi sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Hal itulah maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar  
Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari teori diatas dapat disimpulkan inti konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, serta kehidupan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep inti pemasaran terdiri dari 4 yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, permintaan,
2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan,

3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan,
4. Pasar, pemasaran dan pemasar.

## 2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied, if it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customers, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196)” menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang”.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapannya berdasarkan pengalaman pemakaian produk.

### 2.2.1 Elemen kepuasan konsumen

Menurut Donni juni priansa (2017:p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkatan setelah konsumen merasakan perbandingan apa yang diterima dengan yang anda harapkan. Menurut Umar (2015). Seorang Konsumen, jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan saat itu dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

1. Kualitas Produk  
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan  
Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai sosial atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Harga  
Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.
5. Biaya  
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

Amir (2016) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan  
Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas Produk  
Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.
3. Harga  
Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.
4. Promosi  
Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

### 2.2.3 Metode mengukur kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lain lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga kemungkinannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

#### 2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk

berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana konsumen nya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya konsumen tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila konsumen tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen  
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk  
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain  
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas pelayanan  
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal  
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik  
Upaya bagi perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
7. Lokasi  
Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada

untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) Produk adalah sebagai berikut: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

Positioning utama pemasar yaitu kualitas produk. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri dapat diartikan menjadi dua yaitu secara luas dan secara sempit. Kualitas yang berkaitan dengan perusahaan dan menitikberatkan pandangannya kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan disebut kualitas secara luas. Sedangkan secara sempit kualitas diartikan sebagai bebas dari kerusakan (Yuliati & Saputri, 2016).

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut (Assauri, 2015).

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan posisi utama dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang memiliki 2 arti yaitu arti luas dan arti sempit, dan merupakan suatu gabungan dari daya tahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan, dan lain-lain.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), klasifikasi produk diantaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
  - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
  - b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
  - a. *Barang Konsumsi (Consumers Goods)* Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk

tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- b. **Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)** *The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.* Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse goods, and emergency goods*. *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers. Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. - Emergency goods are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.*
- c. **Barang Belanja (*Shopping Goods*)** *Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include, clothing, and major appliances. .*
- d. **Barang Khusus (*Specialty Goods*)** *Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*
- e. **Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)** *Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*
- f. **Industrial Goods (Barang Industri)** Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

- 1) **Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang)** *Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*
- 2) **Capital item's (Barang modal)** *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*
- 3) **and business service (Layanan bisnis dan pasokan)** *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

### 2.3.3 Dimensi dan Indikator kualitas produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut owusu & akbar dwi yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan di reparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Berikut ini merupakan beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk.

Royne dalam Rusydi (2017) “kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya”. Menurut Philip Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan pelanggan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya. Prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

### **2.4.2 Kualitas Pelayanan yang Baik**

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016). Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi Determinan Utama kualitas Pelayanan Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa

menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.
4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.
5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas Budaya kualitas (*Quality Culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
6. Menciptakan Automating Quality Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
7. Menindaklanjuti Pelayanan Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan

### 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2015) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*). Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati
2. Koresponsifan (*Responsiveness*) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para konsumen untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
3. Jaminan (*Assurance*) Yakni perilaku para konsumen mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para konsumen selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan

dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen

4. Empati (*Empathy*) Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman
5. Berwujud (*Tangible*) Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan konsumen.

#### **2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Mega Elektronik Cabang Depok harus memperhatikan kepuasan dari penerima pelayanan. Pelayanan merupakan tuntutan para konsumen agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok dapat terpenuhi. Karena itu dituntut dari PT Mega Elektronik Cabang Depok untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan bagi konsumen.

Menurut Tangkilisan (2015) indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Kenampakan fisik (*tangible*) meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas
2. Reliabilitas (*reliability*) meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan
3. Responsivitas (*responsiveness*) yakni daya tanggap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain konsumen
4. Kesopanan (*courtesy*) yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
5. Akses (*akses*) meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

## **2.5 Harga**

### **2.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur berdasarkan dari jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dengan tujuan mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa, Kotler, P. & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”, (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari kesimpulan diatas menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa.

### **2.5.2 Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Efendi (2015) ada 3 strategi dalam menetapkan harga :

1. *Market Skimming Pricing* (Penetapan Harga Market Skimming)
2. *Market Penetration Pricing* (Penetapan Harga Penetrasi Pasar)
3. *Status Quo Pricing* ( Penetapan Harga Status Quo)

### **2.5.3 Faktor Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono yang dikutip kembali oleh Triputranto (2016) ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

Faktor-faktor Internal :

1. Sasaran Pemasaran
2. Strategi Bauran Pemasaran
3. Struktur Biaya
4. Pertimbangan Organisasi

Faktor-faktor Eksternal :

1. Pasar dan Permintaan
2. Persaingan Faktor Eksternal lainnya
  - a. Kondisi ekonomi
  - b. Pedagang
  - c. Pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2016) penetapan Harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Harga jasa dengan mempertimbangkan faktor faktor berikut :

1. Elastisitas Permintaan Harga Efektivitas program penetapan Harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan Harga perlu diketahui. Namun perubahan Harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan

penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya terfokus dalam sensitivitas Harga di pasar namun juga mempertimbangkan dampak perubahan Harga terhadap pendapatan total

2. Faktor Pesaing Reaksi pesaing terhadap perubahan Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan
3. Faktor Biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah Harga.
4. Faktor Lini Induk Perusahaan bisa menambah lini jasanya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal
5. Faktor Pertimbangan Lain Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Harga antara lain :
  - a. Lingkungan politik dan hukum misalnya, regulasi pajak, perlindungan konsumen
  - b. Lingkungan internasional misalnya, lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

#### **2.5.4 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan

kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
  - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
  - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
  - d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:
    - 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
    - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
    - 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
    - 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
4. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.5.5 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian

ulang. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu & Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian penelitian sebelumnya yang sama atau mempunyai kemiripan terutama dalam indikator dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Publikasi
1	Salju Putra	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer-To-Customer E-Commerce Olx	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technology Acceptance Model (TAM)</li> <li>• Transaction Cost Analysis (TCA)</li> <li>• Service Quality (Servqual)</li> <li>• Website</li> </ul>	Hasil penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh positif technology acceptance model terhadap kepuasan konsumen C2C E-commerce. 2) terdapat pengaruh secara langsung transaction cost analysis terhadap kepuasan konsumen C2C E-commerce. 3) terdapat pengaruh dominan dan positif service quality terhadap kepuasan konsumen C2C E-commerce. 4) terdapat pengaruh positif website terhadap kepuasan konsumen C2C E-commerce.	Skripsi Universitas Islam Indonesia
2	Sobihat ul fajria (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hatrono Elektronik Surabaya	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction terutama terhadap 3 (Tiga) Variabel yaitu : Service Quality, Promotion, dan Product Quality. Jenis	E-ISSN: 2461-0593 Jurnal ilmu dan riset manajemen.

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Publikasi
				penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari Hartono Elektronik Surabaya. Sampel yang digunakan adalah penelitian ini berjumlah 100 orang dengan pendekatan Invinite Sampling ( Pengambilan sampel yang tidak di ketahui jumlahnya).	
3	Januar Israhmawan Putra	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen berbelanja Online di Provinsi Pulau Jawa	a. Faktor-faktor kepuasan b. Jasa berbelanja online di Pulau Jawa	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja online pada situs jual beli Lazada, Zalora, dan Mataharimall. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Website Design, Security, Information Quality, Payment Method, E-service Quality, Product Quality, Product Variety, Delivery Service dan variabel dependent adalah Customer Satisfaction. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada, Zalora, dan Mataharimall yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi berganda dan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website design, information quality, product variety, delivery service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja	Skripsi Universitas Telkom Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Publikasi
				online.	
4	Warti Ratnasari	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Barang Elektronik Cash dan Kredit Pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Berau	a. Faktor-Faktor Kepuasan b. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen PT Columbus Megah Sentra Sarana cabang sebanyak 92 orang yang dipilih menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah : uji validitas, uji reliabilitas , analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh signifikan adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Sedangkan faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. Sehingga hipotesis poin 1 dapat diterima secara parsial dan sebagian ditolak. Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau, sehingga hipotesis poin 2 dapat disimpulkan. Diterima.	ISSN (Online): 2337-3792 Jurnal Ekonomi STIEP
5	Jimmy Andrie Laksono (2015)	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word	a. Faktor-Faktor kepuasan b. Word Of Mouth	Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (kualitas dan harga), didapatkan bahwa kualitas merupakan faktor	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIII, No. 2, September 2014, halaman

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Publikasi
		Of Mouth (Wom) Pada Aneka Usaha Di Semarang		yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan. Implikasi manajerial yang dapat disarankan oleh penelitian ini adalah kebijakan yang menitikberatkan pada kualitas barang diantaranya dengan penataan di gudang dengan rapi dan hati-hati serta hindari terjadinya kemasan rusak	160 – 169

Dari 5 penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian Jimmy Andrie Laksono dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap *Word of Mouth* (Wom) pada Aneka Usaha Di Semarang. Menunjukkan bahwa untuk menganalisis pengaruh terhadap Word Of Mouth pada Aneka usaha di Semarang. Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (kualitas dan harga), didapatkan bahwa kualitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba, maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menganalisis faktor-faktor mana saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan dan kualitas produk merupakan pemberian dari suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak yang lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

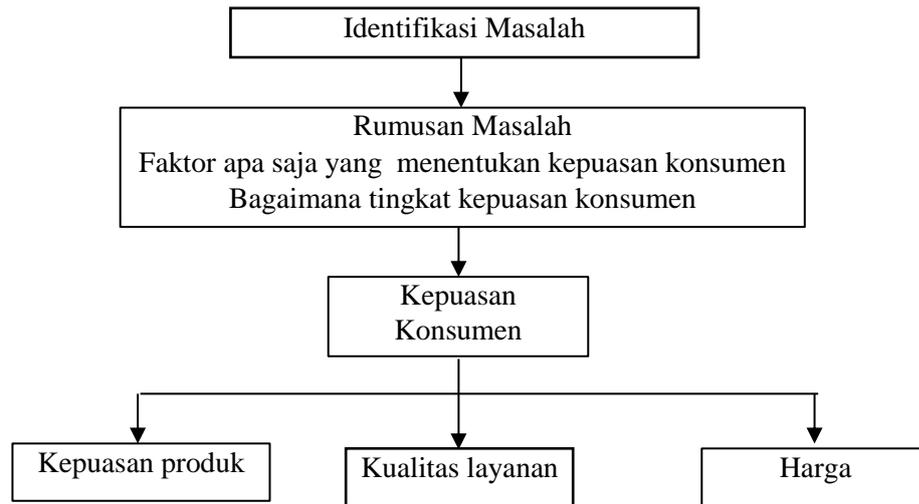
Kepuasan konsumen sering diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Rondonuwu dan Komalig Purnomo Edwin Setyo (2017) untuk mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan indikator. Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas pelayanan, Loyal, Reputasi yang baik dan lokasi.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Sohibatul fajria (2015) hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dijelaskan dalam penelitian yang mempengaruhi service quality, produk dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Jimmy Andrie Laksono (2015) menyimpulkan bahwa indikator harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Semakin tinggi faktor tersebut semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

PT. Mega Elektronik sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Distributor Elektronik, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor kepuasan konsumen, penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor pelayanan, kualitas produk, harga, terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mega Elektronik.

Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan menggunakan metode penelitian *Explanatory Survey* dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor variabel kepuasan konsumen. Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan pada PT. Mega Elektronik.

#### 3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

##### 3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen pada PT.Mega Elektronik.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu konsumen pada PT.Mega Elektronik dan pihak manajemen.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang sudah dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Mengumpulkan data pendukung seperti laporan penjualan pada PT Mega Elektronik Cabang Depok.

#### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Analisis Faktor-faktor kepuasan konsumen pada PT.Mega Elektronik

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	Penampilan dan kebersihan karyawan	Ordinal
			Kebersihan ruangan	Ordinal
			Kecanggihan alat transaksi dan berfungsi dengan baik	Ordinal
			Fasilitas lengkap selama konsumen berbelanja	Ordinal
		Keandalan ( <i>reliability</i> )	Akurat dan ketepatan dalam pelayanan	Ordinal
			Kesediaan membantu konsumen	Ordinal
		Jaminan ( <i>assurance</i> )	Jaminan memberikan informasi yang jelas	Ordinal
			Jaminan keamanan Produk	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Empati ( <i>empathy</i> )	Keramahan dan kesopanan konsumen .	Ordinal
			Mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	Ordinal
			Mampu berkomunikasi dengan baik	Ordinal
			Kesediaan menerima keluhan dan pengaduan	Ordinal
			Perhatian terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal
		Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Tanggap dalam melayani konsumen	Ordinal
			Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen	Ordinal
			Menggali kebutuhan konsumen	Ordinal
		Kualitas produk	<i>Performance</i> (kinerja)	Kinerja produk yang baik
	<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)		Memiliki fitur yang sangat menarik	Ordinal
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)		Tingkat keandalan produk	Ordinal
	<i>Conformance to Specifications</i>		Memenuhi standar yang ditetapkan	Ordinal
	<i>Durability</i> (daya tahan)		Dapat bertahan lama	Ordinal
	<i>Serviceability</i>		Kemudahan produk untuk diperbaiki	Ordinal
	<i>Esthetics</i> (Estetika),		Daya tarik produk	Ordinal
	Harga	Keterjangkauan harga produk	Harga produk terjangkau	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas	Ordinal
		Daya saing harga produk.	Harga bersaing dengan competitor	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga memiliki manfaat	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti . Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang digunakan adalah 10%.

Pada penelitian ini penulis menggunakan jumlah populasi konsumen pada tahun 2019 yaitu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2. Keterangan jumlah populasi

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	150
Februari	100
Maret	74
April	50
Mei	68
Juni	120
Juli	87
Agustus	87
September	56
Oktober	89
November	100
Desember	132
Jumlah	1113

Sumber: Data Sekunder (PT.Mega Elektronik), 2020

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi yang berjumlah 1113 orang yang diambil dari jumlah konsumen PT.Mega Elektronik tahun 2019.

$$n = \frac{1113}{1 + 1113(0,1)^2}$$

$$n = 91,75 \text{ dibulatkan menjadi } 92$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 92 orang.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan, pada penelitian ini responden diambil secara kebetulan yaitu konsumen yang berkunjung ke PT.Mega Elektronik.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara:

1. Data Primer
  - a. Observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistic yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Observasi pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang berlangsung di PT. Mega Elektronik.
  - b. Survey adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari suatu kelompok yang mewakili sebuah populasi. Survey yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adalah pihak manajemen pada PT. Mega Elektronik.

- c. Kuesioner yaitu dengan menaburkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen pada PT.Mega Elektronik.
2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

Penyebaran kuesioner tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dan kemudian diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 3.3. Keterangan Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SB	B	KB	TB	STB
1						
2						

Keterangan :

- Sangat Baik (SB) diberi skor = 5
- Baik (B) diberi skor = 4
- Kurang Baik (CB) diberi skor = 3
- Tidak Baik (TB) diberi skor = 2
- Sangat Tidak Baik (STB) diberi skor = 1

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena tidak relevan.

$$r = \frac{n \sum xy \cdot \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Nilai yang diperoleh dari banyak dalam setiap item  
 $Y$  = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = Jumlah nilai dalam distribusi x  
 $\sum Y$  = Jumlah nilai dalam distribusi y  
n = Jumlah responden

Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

Kuesioner dapat berfungsi sebagai instrumen pengukuran data-data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  di mana nilai  $r_{hitung}$  diambil dengan perhitungan bantuan SPSS pada output “*Item Total Statistic*” kolom  $r_{hitung}$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diundang. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* yang dimaksud adalah :

*Cronbach's Alpha*

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Nilai Reliabilitas  
k = Jumlah Item  
 $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians tiap-tiap skor  
 $\sigma_t^2$  = Varians Total

## 3.8 Metode Pengolahan atau Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Mega Elektronik. Metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

Tabel 3.2 Rentang Penilaian

No	Rentang ( % )	Kriteria
1	0 - 20	Sangat Tidak Puas atau Sangat tidak Baik
2	21 - 40	Tidak Puas atau Tidak Baik
3	41 - 60	Kurang Puas atau Kurang Baik
4	61 - 80	Puas atau Baik
5	81 - 100	Sangat Puas atau Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2016

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT Mega Elektronik Cabang Depok

PT Mega Elektronik merupakan salah satu dari pelopor perusahaan ritel produk elektronik modern di Indonesia. PT Mega Elektronik menawarkan produk yang beragam dalam empat kategori utama yaitu: audio-video, peralatan rumah tangga, telepon selular dan gadget, peralatan TI dan perlengkapan kantor. Sampai dengan Juni 2020, PT Mega Elektronik telah mengoperasikan 5 toko yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bogor dan Depok.

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan:

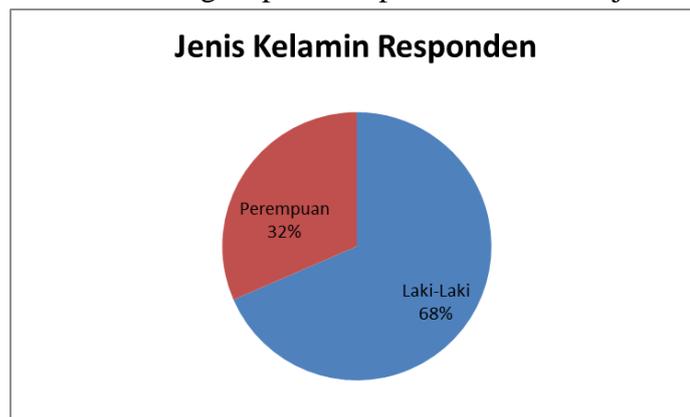
1. Visi: Mengembangkan toko ritel elektronik modern memberikan pelayanan yang terbaik, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten.
2. Misi : Untuk menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dengan menjangkau semua kalangan dalam bisnis ritel elektronik dengan jaringan toko modern berskala luas dan didukung oleh layanan terbaik dan fasilitas sangat lengkap.

##### 4.1.2 Profil Responden

Berikut merupakan gambaran 92 orang konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini:

###### 1. Jenis Kelamin

Berikut gambaran 92 orang responden apabila dilihat dari jenis kelamin:



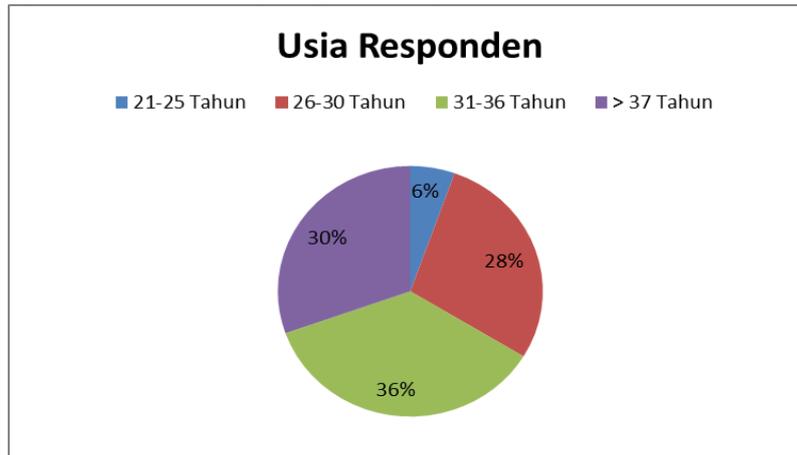
Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 68% atau sekitar 63 orang dan responden perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 32%.

## 2. Usia Responden

Berikut gambaran 92 orang responden apabila dilihat dari usia:

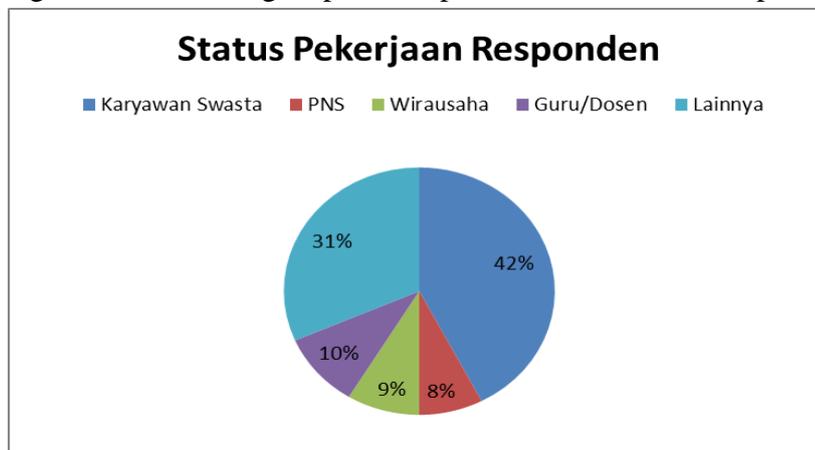


Sumber: Data Primer, diolah 2021  
Gambar 4.2 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 21-25 tahun dengan persentase sebesar 6%, jumlah responden yang berusia antara 26-30 tahun dengan persentase sebesar 28%, responden yang berusia 31-36 tahun dengan persentase sebesar 36% dan responden yang berusia > 37 tahun dengan persentase sebesar 30%. Pada penelitian ini responden didominasi oleh responden yang berusia > 37 tahun.

## 3. Status Pekerjaan

Berikut gambaran 92 orang responden apabila dilihat dari status pekerjaan:



Sumber: Data Primer, diolah 2021  
Gambar 4.3 Status Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa status pekerjaan responden yaitu, untuk konsumen yang memiliki status sebagai karyawan swasta berjumlah 42%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan persentase sebesar 8%, responden dengan pekerjaan sebagai Guru/Dosen dengan persentase sebesar 10% dan responden yang bekerja dengan keterangan lainnya sebesar 31%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Berikut merupakan ketentuan hasil uji validitas

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dinyatakan valid,
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas pengujian satu arah (*1-tailed*) pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $Df = 30 - 2 = 28$  dengan nilai  $r_{tabel} = 0.3061$

Tabel 4.1 Uji Validitas Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT Mega Elektronik Cabang Depok

No	Variabel/Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Faktor Kualitas Pelayanan</b>				
1	PT.Mega Elektronik memperhatikan penampilan dan kebersihan karyawan	0,326	0,3061	Valid
2	PT.Mega Elektronik sangat memperhatikan kebersihan ruangan	0,481	0,3061	Valid
3	Kecanggihannya alat transaksi pada PT Mega Elektronik berfungsi dengan baik	0,812	0,3061	Valid
4	Fasilitas yang disediakan oleh PT Mega Elektronik sangat lengkap yang membuat nyaman konsumen selama berbelanja	0,799	0,3061	Valid
5	PT.Mega Elektronik sangat Akurat dalam pelayanan kepada konsumen	0,801	0,3061	Valid
6	PT.Mega Elektronik selalu bersedia dalam membantu konsumen	0,810	0,3061	Valid
7	PT.Mega Elektronik memberikan informasi yang jelas	0,710	0,3061	Valid
8	PT.Mega Elektronik memberikan jaminan keamanan Produk	0,713	0,3061	Valid
9	Karyawan PT.Mega Elektronik sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	0,449	0,3061	Valid
10	Karyawan PT.Mega Elektronik Mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	0,716	0,3061	Valid
11	Konsumen PT.Mega Elektronik mampu berkomunikasi dengan baik	0,446	0,3061	Valid
12	PT.Mega Elektronik selalu bersedia menerima keluhan dan pengaduan dari konsumen	0,819	0,3061	Valid
13	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen	0,806	0,3061	Valid
14	PT.Mega Elektronik sangat tanggap dalam melayani konsumen	0,808	0,3061	Valid
15	PT.Mega Elektronik Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen	0,718	0,3061	Valid
16	PT.Mega Elektronik Menggali kebutuhan konsumen	0,329	0,3061	Valid
<b>Faktor Kualitas Produk</b>				
1	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan kinerja yang baik	0,421	0,3061	Valid
2	Produk PT.Mega Elektronik Memiliki fitur yang sangat menarik	0,620	0,3061	Valid
3	Keandalan produk PT.Mega Elektronik sangat tinggi	0,767	0,3061	Valid
4	Semua produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik memenuhi standar yang ditetapkan	0,824	0,3061	Valid
5	Produk Yang Dijual Oleh PT.Mega Elektronik memiliki ketahanan yang sangat lama	0,831	0,3061	Valid
6	PT.Mega Elektronik memiliki produk yang mudah untuk diperbaiki	0,747	0,3061	Valid

No	Variabel/Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
7	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan daya tarik tinggi	0,644	0,3061	Valid
<b>Faktor Harga</b>				
1	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan Harga yang terjangkau	0,559	0,3061	Valid
2	Produk yang dijual memiliki kualitas harga sesuai dengan kualitas produk	0,665	0,3061	Valid
3	Harga yang di jual oleh PT Mega Elektronik lebih terjangkau dibandingkan <i>competitor</i>	0,812	0,3061	Valid
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik	0,757	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas pada faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas produk dan faktor harga, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa semua instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dapat diikutsertakan dalam uji selanjutnya dan semua instrument layak untuk digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel faktor-faktor kepuasan konsumen, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan	Keterangan
Faktor Kualitas Pelayanan	0,920	$0,920 > 0,60$	Reliable
Faktor Kualitas Produk	0,821	$0,821 > 0,60$	Reliabel
Faktor Kualitas Harga	0,654	$0,654 > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada faktor kualitas pelayanan sebesar 0,920, nilai *Cronbach Alpha* pada faktor kualitas produk sebesar 0,821, dan nilai *Cronbach Alpha* pada faktor harga sebesar 0,654. Dapat disimpulkan dari hasil uji tersebut bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen PT. Mega Elektronik

Berikut merupakan faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada PT Mega Elektronik Cabang Depok adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, indikator untuk mengukur kualitas pelayanan meliputi Bukti fisik (*tangibles*) dengan ukuran yang digunakan sebanyak empat pernyataan, Keandalan (*reliability*) digambarkan ke dalam dua dimensi pernyataan, Jaminan (*assurance*) digambarkan ke dalam tiga dimensi

pernyataan, Empati (*empathy*) digambarkan ke dalam empat dimensi pernyataan, *Daya tanggap (responsiveness)* digambarkan ke dalam tiga dimensi pernyataan. Hasil dari penyebaran kuesioner akan menggambarkan kondisi kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen yang berbelanja.

## 2. Faktor Kualitas Produk

Salah satu kepuasan yang diperoleh dari PT Mega Elektronik adalah kualitas produk, semakin baik kualitas produk yang dijual maka akan semakin tinggi minat konsumen membeli produk di PT Mega Elektronik Cabang Depok, ada sebagian konsumen yang rela mengeluarkan lebih banyak uang, untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan, akan tetapi ada sebagian konsumen yang hanya ingin mengeluarkan uang untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun demikian banyaknya karakter konsumen menjadikan perusahaan harus menyediakan berbagai macam kualitas produk, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan-keinginan konsumen yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Pada penelitian ini untuk mengukur kualitas produk indikator yang digunakan meliputi *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications*, *Durability (daya tahan)*, *Serviceability* dan *Esthetics* (Estetika).

## 3. Faktor Harga

Harga merupakan salah satu yang akan banyak dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk yang ingin dimiliki, biasanya harga berbanding lurus dengan kualitas produk, pada saat suatu produk memiliki harga jual yang lebih tinggi maka biasanya jaminan kualitas produk tersebut sangat baik dan begitupun sebaliknya, pada saat suatu produk dijual dengan harga murah maka jaminan akan kualitas produk tersebut sangat rendah, Pada penelitian ini faktor harga diukur dengan menggunakan indikator Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### 4.3.2 Tingkat Kepuasan Konsumen PT Mega Elektronik Cabang Depok

#### 1. Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Mega Elektronik maka dilakukan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, dengan kriteria penilaian yang sudah ditentukan untuk menggambarkan tingkat kinerja dari layanan yang diberikan oleh PT Mega Elektronik konsumen, untuk kriteria penilaian terendah berkisar antara 0-20 dengan kriteria penilaian sangat tidak baik, sedangkan untuk hasil penilaian 81-100 mendapatkan penilaian sangat-baik dari konsumen, dan berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner dengan bantuan program SPSS Versi 23 disajikan pada tabel di bawah ini:

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Tabel 4.3 PT.Mega Elektronik memperhatikan penampilan karyawan dan kebersihan karyawan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	12	13,0	36
Baik	4	47	51,1	188
Sangat Baik	5	32	34,8	160
Jumlah		92	100	385

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 12 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 47 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 32 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 385 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{385}{5 \times 92} \times 100\% = 83,69\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 83,69% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas pada penampilan dan kebersihan karyawan dalam melayani konsumen yang datang.

Tabel 4.4 PT.Mega Elektronik sangat memperhatikan kebersihan ruangan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	3	3,3	3
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	10	10,9	30
Baik	4	51	55,4	204
Sangat Baik	5	27	29,3	135
Jumlah		92	100	374

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 10 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 51 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 27 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 374 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{374}{5 \times 92} \times 100\% = 81,30\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81,30%, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok dalam memperhatikan kebersihan ruangan.

Tabel 4.5 Kecanggihan alat transaksi pada PT Mega Elektronik berfungsi dengan baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	1
Cukup Baik	3	28	30,4	84
Baik	4	39	42,4	156
Sangat Baik	5	24	26,1	120
Jumlah		92	100	361

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 28 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 39 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 24 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 361 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{361}{5 \times 92} \times 100\% = 78,47\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 78,47%, menunjukkan bahwa konsumen puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok dalam Kecanggihan memiliki alat transaksi dan berfungsi dengan baik.

Tabel 4.6 Fasilitas yang disediakan oleh PT Mega Elektronik sangat lengkap yang membuat nyaman konsumen selama berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	31	33,7	93
Baik	4	31	33,7	124
Sangat Baik	5	30	32,6	150
Jumlah		92	100	367

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 31 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 31 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 30 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 367 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{367}{5 \times 92} \times 100\% = 79,78\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 79,78%, menunjukkan bahwa konsumen puas pada kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh PT Mega Elektronik Cabang Depok dan hal ini membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja.

b. Keandalan (*reliability*)

Tabel 4.7 PT. Mega Elektronik Akurat dan tepat waktu dalam pelayanan kepada konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	1
Cukup Baik	3	31	33,7	93
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	33	35,9	165
Jumlah		92	100	367

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 31 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 33 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 367 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{368}{5 \times 92} \times 100\% = 79,78\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 79,78%, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian baik atau puas terhadap ketepatan dan keakuratan waktu pelayanan yang diberikan oleh PT Mega Elektronik Cabang Depok.

Tabel 4.8 PT.Mega Elektronik selalu bersedia dalam membantu konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	5	5,4	10
Cukup Baik	3	28	30,4	84
Baik	4	14	15,2	56
Sangat Baik	5	45	48,9	225
Jumlah		92	100	375

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 5 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 28 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 14 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 45 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{375}{5 \times 92} \times 100\% = 81,52\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81,52%, menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap PT Mega Elektronik Cabang Depok yang selalu bersedia dalam membantu konsumen saat berbelanja kebutuhan elektronik atau perlengkapan rumah tangga.

c. Jaminan (*assurance*)

Tabel 4.9 PT.Mega Elektronik memberikan informasi yang jelas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	3	3,3	3
Tidak Baik	2	10	10,9	20
Cukup Baik	3	40	43,5	120
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	12	13,0	60
Jumlah		92	100	311

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 10 orang jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 40 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 12 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 311 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{311}{5 \times 92} \times 100\% = 67,60\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 67,60%, menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap PT Mega Elektronik Cabang Depok dalam memberikan informasi yang jelas.

Tabel 4.10 PT.Mega Elektronik memberikan jaminan keamanan Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	9	9,8	18
Cukup Baik	3	38	41,3	114
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	18	19,6	90
Jumlah		92	100	330

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 9 orang jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 38 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 18 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 330 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{330}{5 \times 92} \times 100\% = 71,73\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 71,73%, menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap PT Mega Elektronik Cabang Depok dalam memberikan jaminan keamanan Produk yang dibeli konsumen.

Tabel 4.11 Karyawan PT.Mega Elektronik sopan dan ramah dalam melayani nasabah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	3	3,3	3
Tidak Baik	2	10	10,9	20
Cukup Baik	3	41	44,6	123
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	11	12,0	55
Jumlah		92	100	309

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 10 orang, jumlah responden yang menjawab

cukup baik berjumlah 41 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 11 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 309 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{309}{5 \times 92} \times 100\% = 67,17\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 67,17 %, menunjukkan konsumen puas dengan sikap karyawan, bahwa karyawan pada PT Mega Elektronik Cabang Depok sopan dan ramah dalam melayani konsumen yang berbelanja.

d. Empati (*empathy*)

Tabel 4.12 PT.Mega Elektronik Mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	9	9,8	18
Cukup Baik	3	39	42,4	117
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	17	18,5	85
Jumlah		92	100	328

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 9 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 39 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 17 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 328 dibagi dengan skor ter tinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{328}{5 \times 92} \times 100\% = 71,30\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 71,30%, menunjukkan bahwa konsumen puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok yang selalu mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Tabel 4.13 Karyawan PT.Mega Elektronik mampu berkomunikasi dengan baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	29	31,5	87
Baik	4	37	40,2	111
Sangat Baik	5	25	27,2	125
Jumlah		92	100	325

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 29 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 37 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 25 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 325 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{325}{5 \times 92} \times 100\% = 70,65\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 70,65%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap PT Mega Elektronik Cabang Depok karena memiliki karyawan atau pegawai yang melayani konsumen, yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen.

Tabel 4.14 PT.Mega Elektronik selalu bersedia menerima keluhan dan pengaduan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	32	34,8	96
Baik	4	29	31,5	116
Sangat Baik	5	31	33,7	155
Jumlah		92	100	367

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 32 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 29 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 31 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 367 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{367}{5 \times 92} \times 100\% = 79,78\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 79,78%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok yang selalu bersedia menerima keluhan dan pengaduan yang disampaikan oleh konsumen.

Tabel 4.15 PT Mega Elektronik Cabang Depok Memperhatikan terhadap kebutuhan konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	32	34,8	96
Baik	4	25	27,2	100
Sangat Baik	5	34	37,0	170
Jumlah		92	100	368

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 32 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 25 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 34 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{368}{5 \times 92} \times 100\% = 80\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 80%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok karena memperhatikan terhadap kebutuhan konsumen sehingga mampu menyediakan produk atau barang yang dicari oleh konsumen.

e. Daya tanggap (*responsiveness*)

Tabel 4.16 PT.Mega Elektronik sangat tanggap dalam melayani konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	5	5,4	10
Cukup Baik	3	29	31,5	87
Baik	4	12	13,0	48
Sangat Baik	5	46	50,0	230
Jumlah		92	100	375

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 5 orang, jumlah responden yang menjawab

cukup baik berjumlah 29 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 12 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 46 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{375}{5 \times 92} \times 100\% = 81,52\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81,52%, menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok yang sangat tanggap dalam melayani konsumen.

Tabel 4.17 PT.Mega Elektronik Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	3	3,3	3
Tidak Baik	2	10	10,9	20
Cukup Baik	3	41	44,6	123
Baik	4	26	28,3	104
Sangat Baik	5	12	13,0	60
Jumlah		92	100	310

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 10 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 41 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 26 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 12 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 310 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{310}{5 \times 92} \times 100\% = 67,39\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 67,39%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok Cepat yang tanggap dalam menangani keluhan konsumen.

Tabel 4.18 PT.Mega Elektronik Menggali kebutuhan konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	1	1,1	1
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	7	7,6	21
Baik	4	47	51,1	188
Sangat Baik	5	37	40,2	185
Jumlah		92	100	395

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik baik berjumlah 1 orang. jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 7 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 47 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 37 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 395 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{395}{5 \times 92} \times 100\% = 85,86\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 85,86%, menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas, karena karyawan PT Mega Elektronik Cabang Depok mampu menggali kebutuhan konsumen.

Tabel 4.19 Rekapitulasi Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Variabel Faktor Kualitas Pelayanan

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/ Indikator (%)
<b>Bukti Fisik/ Tangible</b>			
1	PT.Mega Elektronik memperhatikan penampilan dan kebersihan karyawan	83,69	80,81
2	PT.Mega Elektronik sangat memperhatikan kebersihan ruangan	81,3	
3	Kecanggihan alat transaksi pada PT Mega Elektronik berfungsi dengan baik	78,47	
4	Fasilitas yang disediakan oleh PT Mega Elektronik sangat lengkap yang membuat nyaman konsumen selama berbelanja	79,78	
<b>Keandalan (reliability)</b>			
5	PT.Mega Elektronik Akurat dan ketepatan dalam pelayanan kepada konsumen	79,78	80,65
6	PT.Mega Elektronik selalu bersedia dalam membantu konsumen	81,52	
<b>Jaminan (assurance)</b>			
7	PT.Mega Elektronik memberikan informasi yang jelas	67,6	68,83
8	PT.Mega Elektronik memberikan jaminan keamanan Produk	71,73	
9	Karyawan PT.Mega Elektronik sopan dan ramah dalam melayani nasabah.	67,17	
<b>Empati (empathy)</b>			

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/ Indikator (%)
10	PT.Mega Elektronik Mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen	71,3	75,43
11	Konsumen PT.Mega Elektronik mampu berkomunikasi dengan baik	70,65	
12	PT.Mega Elektronik selalu bersedia menerima keluhan dan pengaduan	79,78	
13	PT.Mega Elektronik Cabang Depok memperhatikan kebutuhan konsumen	80	
	<b>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>		
14	PT.Mega Elektronik sangat tanggap dalam melayani konsumen	81,52	78,25
15	PT.Mega Elektronik Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen	67,39	
16	PT.Mega Elektronik mampu menggali kebutuhan konsumen	85,86	
	Rata-Rata	76,72	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tanggapan responden mengenai variabel faktor kualitas pelayanan pada PT Mega Elektronik Cabang Depok secara keseluruhan menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 76,72%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval baik dan puas. yang artinya konsumen merasa puas. Berdasarkan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Mega Elektronik dan hal ini ditunjukkan dari penilaian kinerjanya sebesar 76,72% masuk dalam katagori baik. sub indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden yaitu pada indikator bukti fisik sebesar 80,65%, dengan pernyataan pada butir ke-16 yaitu PT Mega Elektronik Menggali kebutuhan konsumen, sedangkan indikator terendah dari penilaian konsumen yaitu pada indikator jaminan sebesar 68,83%, terutama pada butir pernyataan ke-9 yaitu PT.Mega Elektronik sopan dan ramah dalam melayani nasabah dengan persentase sebesar 67,17%, diikuti oleh pernyataan PT.Mega Elektronik memberikan informasi yang jelas sebesar 67,6% yang artinya bahwa sopan dan ramah dalam melayani konsumen serta kejelasan informasi masih dirasa kurang oleh konsumen karena masih dibawah rata-rata. Perusahaan harus mampu meningkatkan keramahan, kesopanan dan pemberian karyawannya dengan membuat standar pelayanan yang didahului dengan riset kepuasan pelayanan yang diinginkan oleh konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada PT Mega Elektronik Cabang depok, diperoleh hasil bahwa ada sebagian konsumen yang berbelanja kebutuhan perlengkapan rumah tangganya di PT Mega Elektronik Cabang Depok, namun pada saat barang diterima di rumah konsumen, konsumen itu melakukan kesalahan di luar tanggung jawab PT Mega Elektronik, yaitu barang yang dibelinya mengalami kerusakan akibat terjatuh, sehingga barang tersebut rusak, dan pihak konsumen menuntut PT Mega Elektronik untuk mengganti dengan unit baru, akan tetapi apabila kerusakan yang dibuat oleh konsumen sendiri secara patal tidak dapat diganti dengan unit baru dan hanya dilakukan pemeriksaan dan perbaikan terhadap kerusakan

barang tersebut, namun konsumen tersebut tidak mau dan memberikan penilaian yang buruk. PT Mega Elektronik telah menegaskan bahwa kerusakan barang dari toko atau gudang menjadi tanggung jawab perusahaan. PT Mega Elektronik telah memberikan jaminan sesuai waktu yang ditentukan terhadap produk-produk yang dibeli oleh konsumen, namun masih banyak konsumen yang belum puas dengan jaminan yang ada saat ini.

## 2. Kualitas Produk

Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh PT Mega Elektronik maka dilakukan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, dan berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner dengan bantuan program SPSS Versi 23 disajikan pada tabel di bawah ini:

### a. *Performance* (kinerja)

Tabel 4.20 PT.Mega Elektronik memiliki kinerja produk yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	1	0	1
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	11	12,0	33
Baik	4	43	46,7	172
Sangat Baik	5	37	40,2	185
Jumlah		92	100	391

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 11 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 43 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 37 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 391 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{391}{5 \times 92} \times 100\% = 85\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 85%, menunjukkan bahwa konsumen sangat puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok yang memiliki dan menyediakan produk yang baik.

b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Tabel 4.21 Produk PT.Mega Elektronik Memiliki fitur yang sangat menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	3	3,3	3
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	9	9,8	27
Baik	4	46	50,0	184
Sangat Baik	5	33	35,9	165
Jumlah		92	100	381

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 3 orang jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang. jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 9 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 46 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 33 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 381 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{381}{5 \times 92} \times 100\% = 82,82\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 82,82%, menunjukkan bahwa konsumen sangat puas pada PT Mega Elektronik Cabang Depok karena memiliki fitur produk yang sangat menarik.

c. *Reliability* (reliabilitas)

Tabel 4.22 Keandalan produk PT.Mega Elektronik sangat tinggi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	28	30,4	84
Baik	4	33	35,9	132
Sangat Baik	5	30	32,6	150
Jumlah		92	100	368

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 28 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 33 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 30 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{368}{5 \times 92} \times 100\% = 80\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 80%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan keandalan yang diberikan kepada konsumen pada PT Mega Elektronik Cabang Depok Elektronik.

d. *Conformance to Specifications*

Tabel 4.23 Semua produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik memenuhi standar yang ditetapkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	29	31,5	87
Baik	4	30	32,6	120
Sangat Baik	5	33	35,9	165
Jumlah		92	100	372

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 87 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 30 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 33 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 372 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{372}{5 \times 92} \times 100\% = 80,86\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 80,86%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap semua produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik, karena memenuhi standar yang ditetapkan dan sesuai dengan harga yang diberikan.

e. *Durability* (daya tahan)

Tabel 4.24 Produk Yang Dijual Oleh PT.Mega Elektronik memiliki ketahanan yang sangat lama

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	30	32,6	90
Baik	4	25	27,2	100
Sangat Baik	5	36	39,1	180
Jumlah		92	100	372

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 30 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 25 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 36 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 372 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{372}{5 \times 92} \times 100\% = 80,86\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 80,86%, menunjukkan konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik yang memiliki ketahanan yang sangat lama atau awet.

f. *Serviceability*

Tabel 4.25 PT.Mega Elektronik memiliki produk yang mudah untuk diperbaiki

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	5	5,4	10
Cukup Baik	3	28	30,4	84
Baik	4	11	12,0	44
Sangat Baik	5	48	52,2	240
Jumlah		92	100	378

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 5 orang jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 28 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 11 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 48 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{378}{5 \times 92} \times 100\% = 82,17\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 82,17%, menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap PT Mega Elektronik Cabang Depok karena menyediakan produk-produk yang mudah untuk diperbaiki.

g. *Esthetics* (Estetika)

Tabel 4.26 PT.Mega Elektronik menjual produk dengan daya tarik tinggi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	3	3,3	3
Tidak Baik	2	10	10,9	20
Cukup Baik	3	38	41,3	114
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	14	15,2	70
Jumlah		92	100	315

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 3 orang jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 10 orang jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 38 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 14 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 315 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{315}{5 \times 92} \times 100\% = 68,47\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 68,47%, menunjukkan bahwa PT Mega Elektronik Cabang Depok menjual produk dengan daya tarik tinggi.

Tabel 4.27 Rekapitulasi Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Variabel Faktor Kualitas Produk

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)
1	PT.Mega Elektronik memiliki kinerja produk yang baik	85
2	Produk PT.Mega Elektronik Memiliki fitur yang sangat menarik	82,82
3	Keandalan produk PT.Mega Elektronik sangat tinggi	80
4	Semua produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik memenuhi standar yang ditetapkan	80,86
5	Produk Yang Dijual Oleh PT.Mega Elektronik memiliki ketahanan yang sangat lama	80,86
6	PT.Mega Elektronik memiliki produk yang mudah untuk diperbaiki	82,17
7	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan daya tarik tinggi	68,47
Rata-Rata		80,02

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil dari tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel faktor kualitas produk pada PT Mega Elektronik Cabang Depok, menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 80,02%. Nilai tersebut berada pada interval (61%- 80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk yang dijual oleh PT Mega

Elektronik, dinilai oleh responden baik dan dilihat dari tingkat kepuasan konsumen berdasarkan rentang di atas juga memberikan kepuasan pada konsumennya

Untuk jawaban kuesioner tertinggi yaitu pada pernyataan ke-1 dengan pernyataan PT.Mega Elektronik memiliki kinerja produk yang baik, sedangkan untuk penilaian terendah dari tanggapan responden berada pada butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan PT.Mega Elektronik menjual produk dengan daya tarik tinggi, persentase yang diperoleh yaitu sebesar 68,47%.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi di PT Mega Elektronik Cabang Depok, diperoleh informasi bahwa saat ini PT Mega Elektronik belum menjual secara lengkap berbagai merek elektronik, ada sebagian merek produk elektronik yang tidak tersedia, dan masih banyak produk dengan merek tertentu yang dicari konsumen yang tidak ada di PT Mega Elektronik Cabang Depok, oleh karena itu konsumen mengharapkan kedepannya berbagai merek elektronik dapat tersedia di PT Mega Elektronik Cabang Depok, hal tersebut agar konsumen dengan mudah membeli produk dengan merek, harga dan kualitas yang mereka inginkan di PT Mega Elektronik. Artinya bahwa daya tarik produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik masih di bawah rata-rata. Perusahaan harus mampu meningkatkan daya tarik produk yang dijual dengan menggali semua kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Secara keseluruhan kinerja produk yang dijual di PT Mega Elektronik Cabang Depok tergantung dari merek yang dipilih oleh konsumen, karena setiap merek yang berbeda dengan jenis produk yang sama memiliki keunggulan masing-masing, akan tetapi pada saat konsumen datang untuk membeli produk di PT Mega Elektronik Cabang Depok, tim *sales* akan membantu konsumen dalam memilih sekaligus merekomendasikan produk yang terbaik dan disesuaikan dengan harga yang diharapkan oleh konsumen.

### 3. Harga

Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap faktor harga yang pada produk-produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik maka dilakukan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner dan berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner dengan bantuan program SPSS Versi 23 disajikan pada tabel di bawah ini:

#### a. Keterjangkauan harga produk

Tabel 4.28 PT.Mega Elektronik menjual produk dengan Harga yang terjangkau

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	13	14,1	39
Baik	4	38	41,3	152
Sangat Baik	5	40	43,5	200
Jumlah		92	100	391

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 13 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 38 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 40 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 391 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{391}{5 \times 92} \times 100\% = 85\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 85%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada PT.Mega Elektronik, karena menjual produk dengan harga yang terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tabel 4.29 Produk yang dijual menunjukkan harga sesuai dengan kualitas produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	2	2,2	2
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	13	14,1	39
Baik	4	41	44,6	164
Sangat Baik	5	35	38,0	175
Jumlah		92	100	382

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 2 orang, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 13 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 41 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 35 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 382 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{382}{5 \times 92} \times 100\% = 83,04\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 83,04%, menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang dijual memiliki harga sesuai dengan kualitas produk.

## c. Daya saing harga produk

Tabel 4.30 Harga yang di jual oleh PT Mega Elektronik lebih terjangkau dibandingkan competitor

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	1	1,1	2
Cukup Baik	3	28	30,4	84
Baik	4	28	30,4	112
Sangat Baik	5	35	38,0	175
Jumlah		92	100	373

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 28 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 28 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 35 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 92} \times 100\% = 81,08\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81,08%, menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap harga jual produk pada PT Mega Elektronik, produk yang dijual memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan *competitor*.

## d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Tabel 4.31 Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Tidak Baik	2	0	0	0
Cukup Baik	3	30	32,6	90
Baik	4	27	29,3	108
Sangat Baik	5	35	38,0	175
Jumlah		92	100	373

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan, jumlah responden yang menjawab cukup baik berjumlah 30 orang, responden yang menjawab baik berjumlah 27 orang, dan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 35 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 92} \times 100\% = 81,08\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 82,55%, menunjukkan bahwa konsumen menyatakan sangat puas, adanya kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik.

Tabel 4 32 Rekapitulasi Dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Variabel Faktor Harga

No	Indikator/Ukuran	Total Jawaban Responden (%)
1	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan Harga yang terjangkau	85
2	Produk yang dijual memiliki kualitas harga sesuai dengan kualitas produk	83,04
3	Harga yang di jual oleh PT Mega Elektronik lebih terjangkau dibandingkan <i>competitor</i>	81,08
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik	81,09
	Rata-Rata	82,55

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil dari tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel faktor harga pada PT Mega Elektronik Cabang Depok menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 82,55%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (81%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga mendapatkan penilaian sangat puas oleh konsumen. Untuk jawaban kuesioner tertinggi yaitu pada pernyataan ke-1 dengan pernyataan PT.Mega Elektronik menjual produk dengan Harga yang terjangkau dengan nilai persentase sebesar 85%, sedangkan untuk penilaian terendah hasil tanggapan responden berada pada butir pernyataan ke-3 dengan pernyataan Harga yang di jual oleh PT Mega Elektronik lebih terjangkau dibandingkan *competitor* dengan nilai persentase sebesar 81,08%. Secara keseluruhan faktor harga sudah sesuai dengan keinginan konsumen, dikarenakan penilaian dari faktor harga semuanya masuk pada rentang atau interval 81 – 100.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di PT Mega Elektronik Cabang Depok, diperoleh informasi bahwa PT Mega Elektronik Cabang Depok menjual sebagian produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk yang dijual oleh pesaing, akan tetapi disisi lain ada sebagian produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing, perbedaan harga tersebut selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan menawar harga tersebut dengan ancaman jika tidak diberikan harga yang mereka mau, maka mereka akan membeli ke tempat lain. Hal tersebut menjadi suatu masalah bagi perusahaan oleh karena itu PT Mega Elektronik kini menetapkan

harga lebih rendah untuk produk-produk tertentu sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Dari tiga indikator yang diteliti ternyata yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi adalah faktor harga dengan rata-rata 82,55%, yang kedua adalah faktor kualitas produk dengan rata-rata 80,02%, dan terakhir faktor kualitas pelayanan dengan rata-ratanya 76,72%.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Sohibatul fajria (2015) hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dijelaskan dalam penelitian yang mempengaruhi *service quality*, produk dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berikut akan dilakukan penarikan simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan dan saran adalah sebagai berikut:

#### **5.1 Simpulan**

Faktor-faktor kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas produk dan faktor harga. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel faktor kualitas pelayanan pada PT mega Elektronik Cabang Depok menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 76,72% yang menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan jawaban responden adalah baik, sedangkan hasil analisis pada faktor kualitas produk menyatakan bahwa faktor kualitas produk pada PT Mega Elektronik Cabang Depok menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 80,02% hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada PT Mega Elektronik berdasarkan jawaban konsumen adalah sangat baik, Sedangkan untuk jawaban responden mengenai faktor harga menyatakan bahwa hasil nilai rata-rata sebesar 82,55% dan konsumen menyatakan baik terhadap harga setiap produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik. Berdasarkan hasil analisis pada tingkat kepuasan konsumen menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tertinggi diperoleh pada faktor harga, kedua pada kualitas produk dan ketiga pada faktor kualitas pelayanan.

#### **5.2 Saran**

1. Berdasarkan hasil analisis pada faktor kualitas pelayanan diperoleh bahwa terdapat kelemahan pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan, oleh karena itu saran yang diberikan PT Mega Elektronik harus memberikan atau membekali karyawan *skill* dalam melayani konsumen dengan baik yaitu dengan cara memberikan *training* kepada karyawan di bidang pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja di PT Mega Elektronik.
2. Berdasarkan hasil analisis pada faktor kualitas produk diperoleh bahwa terdapat kelemahan pada hasil jawaban responden mengenai produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik tidak memiliki daya tarik yang tinggi, saran yang dapat diberikan adalah PT Mega Elektronik harus *uptodate* dalam menjual produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga lainnya dengan menjual merek-merek tertentu yang memiliki kualitas tinggi seperti merek Panasonic, sharp dan merek pada perlengkapan elektronik rumah tangga lainnya .
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada faktor harga menyatakan bahwa sebagian produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik lebih mahal dari yang dijual oleh pesaing oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset harga terlebih dahulu dengan harga yang diberikan pesaing untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Mega Elektronik.

4. Saran selanjutnya yaitu untuk meningkatkan penjualan barang-barang elektronik yang ada di PT Mega Elektronik Cabang Depok maka pihak perusahaan harus memiliki tim marketing atau sales yang handal yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.
5. Saran selanjutnya adalah PT Mega Elektronik Cabang Depok harus memiliki program promosi dan periklanan yang dapat dilakukan di media digital seperti sosial media dan juga dapat dilakukan secara online dengan memasang promo atau discount di banner yang disimpan di tempat-tempat yang berpotensi dilihat oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arine Magna Komala. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Brand serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Maskapai Lion Air. *Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, 7, 1-10.*
- Ahamd, A. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng. *JIEM Volume 8 No 2, vol 8, 9-14.*
- Donni Junni Priansa. (2017). Manajemen Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jaya, S. (2018). Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung. *Iib Darmajaya, 1-61.*
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2016. *Principles of marketing.* New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management.* 15 th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksono, J. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word OF Mouth (WOM) Pada Aneka Usaha Di Semarang. *Volume 8 No 2, Vol 8, 160-169.*
- Munzir, W. I. (2020). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Dimensi, Vol. 9, NO. 3. 2020, 9, 536-548.*
- Sumartini, L. C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal e-bis Vol.3 No.2, Tahun 2019, 3, 112-118.*
- Suryawardani. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan . *ISSN : 2252-8520.*
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rulirianto. (2020). Kepuasan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Travel Di Tulungagung. *Vol 6, Volume 6, 131-143.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Umar. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Lipstik Wardah. *Vol. 4 No. 1 2015, 65-111.*
- Utami, S. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi. *Vol. 9, No. 1, April 2019, 9, 33-44.*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Zulfiana  
Alamat : Jl. Masjid al Wahyu RT 03/01 No. 109 Bojong  
Pondok Terong Kec. Cipayung Kota Depok  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 30 November 1997  
Umur :  
Agama : Islam

### Pendidikan

- SD : MI Arrahmaniyah
- SMP : SMP Arrahman
- SMA : SMK Arjuna Depok
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Oktober 2021  
Peneliti,

(Anisa Zulfiana)



---

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi mengenai :  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT. MEGA ELEKTRONIK CABANG DEPOK**

Oleh : Anisa Zulfiana

NPM : 021116316

Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mahasiswi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pakuan

Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan  
untuk kepentingan akademis, terima kasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

---

**Petunjuk Pengisian**

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, Untuk  
pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Anda Pilih.

**Bagian 1. Profil Responden**

Nomor Responden:		
Jenis Kelamin Responden:	A. Laki-Laku	B. Perempuan
Usia	A. < 20 Tahun	B. 21-25 Tahun
	B. 26-30 Tahun	C. 31-36 Tahun
	D. > 37 Tahun	
Status Pekerjaan :	A. Karyawan Swasta	B. Pegawai Negeri Sipil
	C. Wirausaha/ Pengusaha	D. Guru/ Dosen
	D. Lainnya	

Berilah tanda (V) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan  
keterangan pilihan sebagai berikut :

Keterangan :

- Sangat Baik (SB)
- Baik (B)
- Kurang Baik (KB)
- Tidak Baik (TB)
- Sangat Tidak Baik (STB)

## Pertanyaan

### X Faktor Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SB	B	KB	TB	STB
<b>Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</b>						
1	PT.Mega Elektronik memperhatikan penampilan karyawan dan kebersihan karyawan					
2	PT.Mega Elektronik sangat memperhatikan kebersihan ruangan					
3	Kecanggihan peralatan transaksi pada PT Mega Elektronik berfungsi dengan baik					
4	Fasilitas yang disediakan oleh PT Mega Elektronik sangat lengkap yang membuat nyaman konsumen selama berbelanja					
<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>						
5	PT.Mega Elektronik Akurat dan ketepatan waktu dalam pelayanan kepada konsumen					
6	PT.Mega Elektronik selalu bersedia dalam membantu konsumen					
<b>Jaminan (<i>assurance</i>)</b>						
7	PT.Mega Elektronik memberikan informasi yang jelas					
8	PT.Mega Elektronik memberikan jaminan garansi keamanan Produk					
9	Karyawan PT.Mega Elektronik sopan dan ramah dalam melayani nasabah.					
<b>Empati (<i>empathy</i>)</b>						
10	PT.Mega Elektronik Mengetahui jenis pelayanan diinginkan konsumen					
11	Karyawan PT.Mega Elektronik mampu berkomunikasi dengan baik					
12	PT.Mega Elektronik selalu bersedia menerima keluhan dan pengaduan					
13	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen					
<b>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>						
14	PT.Mega Elektronik sangat tanggap dalam melayani konsumen					
15	PT.Mega Elektronik Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen					
16	PT.Mega Elektronik Menggali kebutuhan konsumen					

### X Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SB	B	KB	TB	STB
<b>Performance (kinerja)</b>						
1	PT.Mega Elektronik memiliki kinerja produk yang baik					
<b>Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)</b>						
2	Produk PT.Mega Elektronik Memiliki fitur yang sangat menarik					
<b>Reliability (reliabilitas)</b>						
3	Keandalan produk PT.Mega Elektronik sangat tinggi					
<b>Conformance to Specifications</b>						
4	Semua produk yang dijual oleh PT.Mega Elektronik memenuhi standar yang ditetapkan					
<b>Durability (daya tahan)</b>						
5	Beragam Produk Yang Dijual Oleh PT.Mega Elektronik memiliki ketahanan yang sangat lama					
<b>Serviceability</b>						
6	PT.Mega Elektronik memiliki produk yang mudah untuk diperbaiki					
<b>Esthetics (Estetika)</b>						
7	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan daya tarik tinggi					

**X Faktor Harga**

No.	Pertanyaan	SB	B	KB	TB	STB
<b>Keterjangkauan harga produk</b>						
1	PT.Mega Elektronik menjual produk dengan Harga yang terjangkau					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
2	Produk yang dijual memiliki kualitas harga sesuai dengan kualitas produk					
<b>Daya saing harga produk.</b>						
3	Harga yang di jual oleh PT Mega Elektronik lebih terjangkau dibandingkan competitor					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>						
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual oleh PT Mega Elektronik					

## LAMPIRAN

### JAWABAN RESPONDEN VARIABEL FAKTOR KUALITAS PELAYANAN

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	72
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	58
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	56
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	57
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	53
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	54
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	54
5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	58
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	67
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	74
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	54
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	54
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	70
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	67
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	69
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	52
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	61
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	63
4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	1	58
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	63
4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	55
4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	61
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	55
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	70
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	70
4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	59
4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	65
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	70
4	4	2	5	2	5	3	2	3	2	2	5	2	5	3	4	53
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	72
4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	67
4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4	63

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOTAL
4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	67
4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	69
4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	3	2	4	58
4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	5	5	5	5	2	4	64
4	4	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	5	5	1	4	61
4	4	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	5	5	1	4	61
4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	67
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	75
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	70
5	5	4	4	5	3	2	2	2	2	4	4	5	3	2	5	57
5	5	4	4	5	5	2	3	2	3	4	4	5	5	2	5	63
5	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	65
5	4	3	3	3	5	2	2	2	2	3	3	3	5	2	4	51
3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	62
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	47
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	57
4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	55
4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	55
4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	44
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	64
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	67
5	4	3	3	3	2	2	5	2	5	3	3	3	2	2	4	51
5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	54
5	1	4	4	3	2	2	5	2	5	4	4	3	2	2	5	53
3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	54
5	2	3	3	3	2	2	5	2	5	3	3	3	2	2	5	50
5	1	3	3	3	2	1	5	1	5	3	3	3	2	1	5	46
5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80

Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	XTOTAL L
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	3	3	3	3	3	24
4	5	5	3	3	4	3	27
4	5	5	3	3	3	3	26
5	5	5	3	3	3	3	27

5	5	5	3	3	3	3	27
5	5	3	3	3	4	3	26
5	4	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	3	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	3	33
5	5	3	3	3	3	3	25
5	5	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	3	33
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	4	4	4	5	4	31
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	5	3	23
3	3	3	4	4	5	4	26
3	3	4	4	4	5	4	27
4	1	3	4	4	5	4	25
3	3	4	4	4	5	4	27
4	4	3	3	3	5	3	25
4	4	4	3	4	5	3	27
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	3	3	3	5	3	25
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	3	5	5	3	3	27
4	4	4	5	5	5	3	30
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	2	5	2	5	3	25
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	3	31
4	4	5	5	3	5	3	29
4	4	5	5	5	5	3	31
4	4	5	5	5	5	3	31
4	4	5	5	5	3	2	28
4	4	5	5	5	5	2	30
4	4	5	5	5	5	1	29
4	4	5	5	5	5	1	29
4	4	5	5	5	5	3	31
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	3	33
5	5	4	4	5	3	2	28
5	5	4	4	5	5	2	30
5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	3	3	3	5	2	25

3	4	4	4	5	5	3	28
3	4	4	4	4	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	3	3	3	22
1	3	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	2	21
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	3	3	2	2	21
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	3	3	3	2	2	22
5	3	3	3	3	3	3	23
5	1	4	4	3	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	21
5	2	3	3	3	2	2	20
5	1	3	3	3	2	1	18
5	3	4	4	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

X1	X2	X3	X4	XTOTAL
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	3	5	5	18
5	3	4	4	16
5	3	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
5	4	5	3	17
5	4	5	3	17
5	4	3	3	15
5	4	3	3	15
4	4	3	3	14
4	5	3	3	15
4	5	3	4	16
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
3	5	3	3	14
3	5	3	3	14
3	5	3	4	15
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	5	5	3	18
4	5	5	4	18
5	5	5	3	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	3	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	2	5	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18

5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
1	3	3	3	10
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
5	3	3	3	14
5	1	4	4	14
3	3	3	3	12
5	2	3	3	13
5	1	3	3	12
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20



LAMPIRAN

UJI VALIDITAS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN

		Correlations																Faktor Kualitas Pelayanan
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
X1	Pearson Correlation	1	.360**	.230	.185	.172	.040	.055	.195	.061	.203	.226	.182	.169	.039	.058	.549**	.326**
	Sig. (1-tailed)		.000	.014	.039	.051	.353	.302	.031	.281	.026	.015	.041	.053	.354	.293	.000	.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	.360**	1	.381**	.281*	.324*	.310*	.342*	-.174*	.349*	-.174*	.375*	.277*	.320*	.307*	.343*	.548**	.481**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.003	.001	.001	.000	.048	.000	.048	.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	.230	.381**	1	.789**	.813**	.564*	.341*	.208	.345*	.208	.982**	.776**	.801**	.558*	.341*	.315*	.812**
	Sig. (1-tailed)	.014	.000		.000	.000	.000	.000	.024	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X4	Pearson Correlation	.185	.281**	.789**	1	.839**	.627**	.355*	.155	.360**	.157	.775**	.984**	.826**	.620**	.356*	.120	.798**
	Sig. (1-tailed)	.039	.003	.000		.000	.000	.000	.070	.000	.068	.000	.000	.000	.000	.000	.127	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X5	Pearson Correlation	.172	.324*	.813**	.839**	1	.593*	.345*	.167	.350**	.168	.799**	.825**	.986**	.586*	.345*	.144	.801**
	Sig. (1-tailed)	.051	.001	.000	.000		.000	.056	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.085	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X6	Pearson Correlation	.040	.310*	.564*	.627**	.593*	1	.413*	.070	.421*	.073	.554*	.817*	.584*	.989**	.415*	-.047	.710**
	Sig. (1-tailed)	.353	.001	.000	.000	.000		.023	.000	.245	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.327	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X7	Pearson Correlation	.055	.342*	.341*	.355*	.345*	.413*	1	.406*	.988**	.382*	.350*	.363*	.420*	.994**	.110	.713**	
	Sig. (1-tailed)	.302	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.149	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X8	Pearson Correlation	.195	-.174*	.208	.155	.167	.070	.406*	1	.389*	.987**	.219	.167	.178	.081	.402*	.190	.449**
	Sig. (1-tailed)	.031	.048	.024	.070	.056	.253	.000		.000	.000	.018	.056	.045	.221	.000	.035	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X9	Pearson Correlation	.061	.349*	.345*	.360*	.350*	.421*	.988**	.389*	1	.390*	.353*	.369*	.358*	.428*	.994**	.088	.716**
	Sig. (1-tailed)	.281	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.202	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X10	Pearson Correlation	.203	-.174*	.208	.157	.168	.073	.382*	.987**	.390*	1	.220	.169	.180	.084	.390**	.168	.446**
	Sig. (1-tailed)	.026	.048	.023	.068	.054	.245	.000	.000	.000		.018	.054	.043	.213	.000	.055	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X11	Pearson Correlation	.226	.375**	.982**	.775**	.799**	.554*	.350**	.219	.353*	.220	1	.796**	.819**	.576**	.364**	.309**	.819**
	Sig. (1-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.018		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X12	Pearson Correlation	.182	.277**	.776**	.984**	.825**	.617**	.363*	.167	.369*	.169	.796**	1	.843**	.636**	.378**	.118	.806**
	Sig. (1-tailed)	.041	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.056	.000	.054	.000		.000	.000	.000	.131	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X13	Pearson Correlation	.169	.320*	.801**	.826**	.986**	.584*	.353*	.178	.358*	.180	.819*	.843**	1	.603**	.366**	.142	.808**
	Sig. (1-tailed)	.053	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.043	.000	.000		.000	.000	.088	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X14	Pearson Correlation	.039	.307*	.558*	.620*	.586*	.989**	.420*	.081	.428*	.084	.576*	.636**	.603**	1	.433**	-.047	.718**
	Sig. (1-tailed)	.354	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.221	.000	.213	.000	.000	.000		.000	.329	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X15	Pearson Correlation	.058	.343*	.341**	.356*	.346*	.416*	.984**	.402*	.984**	.390*	.364*	.378**	.366**	.433**	1	.098	.719**
	Sig. (1-tailed)	.293	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.176	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X16	Pearson Correlation	.549**	.548**	.315*	.120	.144	-.047	.110	.190*	.088	.168	.309*	.118	.142	-.047	.098	1	.329**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.127	.065	.327	.149	.035	.202	.055	.001	.131	.088	.329	.176		.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Faktor Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.326**	.461**	.812**	.799**	.801**	.710**	.713**	.449**	.716**	.446**	.819**	.806**	.808**	.718**	.719**	.329**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Faktor Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	,360**	,266**	,195*	,201*	,065	,123	,421**
	Sig. (1-tailed)		,000	,005	,031	,028	,271	,122	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	,360**	1	,422**	,263**	,318**	,299**	,372**	,620**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,006	,001	,002	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	,266**	,422**	1	,662**	,684**	,456**	,297**	,767**
	Sig. (1-tailed)	,005	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X4	Pearson Correlation	,195*	,263**	,662**	1	,850**	,647**	,396**	,824**
	Sig. (1-tailed)	,031	,006	,000		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X5	Pearson Correlation	,201*	,318**	,684**	,850**	1	,609**	,386**	,831**
	Sig. (1-tailed)	,028	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X6	Pearson Correlation	,065	,299**	,456**	,647**	,609**	1	,445**	,747**
	Sig. (1-tailed)	,271	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
X7	Pearson Correlation	,123	,372**	,297**	,396**	,386**	,445**	1	,644**
	Sig. (1-tailed)	,122	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
Faktor Kualitas Produk	Pearson Correlation	,421**	,620**	,767**	,824**	,831**	,747**	,644**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Variabel Faktor Harga

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Faktor Harga
X1	Pearson Correlation	1	,168	,290**	,161	,559**
	Sig. (1-tailed)		,054	,003	,062	,000
	N	92	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	,168	1	,345**	,320**	,665**
	Sig. (1-tailed)	,054		,000	,001	,000
	N	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	,290**	,345**	1	,620**	,812**
	Sig. (1-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X4	Pearson Correlation	,161	,320**	,620**	1	,757**
	Sig. (1-tailed)	,062	,001	,000		,000
	N	92	92	92	92	92

Faktor Harga	Pearson Correlation	,559**	,665**	,812**	,757**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## LAMPIRAN

### UJI RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	16

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	7

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	4

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Faktor Kualitas Pelayanan

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	12	13,0	13,0	14,1
	BAIK	47	51,1	51,1	65,2
	SANGAT BAIK	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK BAIK	3	3,3	3,3	3,3
	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	4,3
	KURANG BAIK	10	10,9	10,9	15,2
	BAIK	51	55,4	55,4	70,7
	SANGAT BAIK	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	28	30,4	30,4	31,5
	BAIK	39	42,4	42,4	73,9
	SANGAT BAIK	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG BAIK	31	33,7	33,7	33,7
	BAIK	31	33,7	33,7	67,4
	SANGAT BAIK	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	31	33,7	33,7	34,8
	BAIK	27	29,3	29,3	64,1
	SANGAT BAIK	33	35,9	35,9	100,0

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**X6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK BAIK	5	5,4	5,4	5,4
KURANG BAIK	28	30,4	30,4	35,9
BAIK	14	15,2	15,2	51,1
SANGAT BAIK	45	48,9	48,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK BAIK	3	3,3	3,3	3,3
TIDAK BAIK	10	10,9	10,9	14,1
KURANG BAIK	40	43,5	43,5	57,6
BAIK	27	29,3	29,3	87,0
SANGAT BAIK	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK BAIK	9	9,8	9,8	9,8
KURANG BAIK	38	41,3	41,3	51,1
BAIK	27	29,3	29,3	80,4
SANGAT BAIK	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK BAIK	3	3,3	3,3	3,3
TIDAK BAIK	10	10,9	10,9	14,1
KURANG BAIK	41	44,6	44,6	58,7
BAIK	27	29,3	29,3	88,0
SANGAT BAIK	11	12,0	12,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	TIDAK BAIK	9	9,8	9,8	9,8
	KURANG BAIK	39	42,4	42,4	52,2
	BAIK	27	29,3	29,3	81,5
	SANGAT BAIK	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	29	31,5	31,5	32,6
	BAIK	37	40,2	40,2	72,8
	SANGAT BAIK	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG BAIK	32	34,8	34,8	34,8
	BAIK	29	31,5	31,5	66,3
	SANGAT BAIK	31	33,7	33,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	32	34,8	34,8	35,9
	BAIK	25	27,2	27,2	63,0
	SANGAT BAIK	34	37,0	37,0	100,0

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**X14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK BAIK	5	5,4	5,4	5,4
KURANG BAIK	29	31,5	31,5	37,0
BAIK	12	13,0	13,0	50,0
SANGAT BAIK	46	50,0	50,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK BAIK	3	3,3	3,3	3,3
TIDAK BAIK	10	10,9	10,9	14,1
KURANG BAIK	41	44,6	44,6	58,7
BAIK	26	28,3	28,3	87,0
SANGAT BAIK	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
KURANG BAIK	7	7,6	7,6	8,7
BAIK	47	51,1	51,1	59,8
SANGAT BAIK	37	40,2	40,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Frekuensi Faktor Kualitas Produk

**X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
KURANG BAIK	11	12,0	12,0	13,0

BAIK	43	46,7	46,7	59,8
SANGAT BAIK	37	40,2	40,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK BAIK	3	3,3	3,3	3,3
TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	4,3
KURANG BAIK	9	9,8	9,8	14,1
BAIK	46	50,0	50,0	64,1
SANGAT BAIK	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
KURANG BAIK	28	30,4	30,4	31,5
BAIK	33	35,9	35,9	67,4
SANGAT BAIK	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG BAIK	29	31,5	31,5	31,5
BAIK	30	32,6	32,6	64,1
SANGAT BAIK	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
KURANG BAIK	30	32,6	32,6	33,7
BAIK	25	27,2	27,2	60,9
SANGAT BAIK	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BAIK	5	5,4	5,4	5,4
	KURANG BAIK	28	30,4	30,4	35,9
	BAIK	11	12,0	12,0	47,8
	SANGAT BAIK	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK BAIK	3	3,3	3,3	3,3
	TIDAK BAIK	10	10,9	10,9	14,1
	KURANG BAIK	38	41,3	41,3	55,4
	BAIK	27	29,3	29,3	84,8
	SANGAT BAIK	14	15,2	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

## Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Harga

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	13	14,1	14,1	15,2
	BAIK	38	41,3	41,3	56,5
	SANGAT BAIK	40	43,5	43,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK BAIK	2	2,2	2,2	2,2
	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	3,3
	KURANG BAIK	13	14,1	14,1	17,4
	BAIK	41	44,6	44,6	62,0
	SANGAT BAIK	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK BAIK	1	1,1	1,1	1,1
	KURANG BAIK	28	30,4	30,4	31,5
	BAIK	28	30,4	30,4	62,0
	SANGAT BAIK	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG BAIK	30	32,6	32,6	32,6
	BAIK	27	29,3	29,3	62,0
	SANGAT BAIK	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

