

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR BARU  
GRANDE DI KOTA PRABUMULIH**

**SKRIPSI**



**PUTRI FHIA ALFAREZA**

**2022110094**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**2026**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR  
BARU GRANDE DI KOTA PRABUMULIH**

Diajukan Untuk Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih



**PUTRI FHIA ALFAREZA**

**2022110094**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**2026**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR BARU GRANDE DI KOTA PRABUMULIH**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih**

**Oleh:**

**PUTRI FHIA ALFAREZA**

**2022110094**

**Prabumulih, 26 Juni 2026**

**Pembimbing I**



**(Yudi Tusri, S.E., M.Si.)  
NUPTK. 2146750651130173**

**Pembimbing II**



**(H. Zakaria Harahap, S.E.,I, M.H.I)  
NUPTK. 8352757658130193**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**(H. Zakaria Harahap, S.E.,I, M.H.I)  
NUPTK. 8352757658130193**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih” telah dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih pada tanggal 26 Juni 2026.

Prabumulih, 26 Juni 2026  
Tim Penguji Tugas Akhir

### KETUA:

1. Yudi Tusri, S.E., M.Si  
NUPTK:2146750651130173

(  )

### ANGGOTA:

2. H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I  
NUPTK:8352757658130193

(  )

3. Amandin, S.pt., M.M  
NUPTK:4139766667130373

(  )

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(D.Hj.Desiliana, S.E., M.M)  
NUPTK. 2544740641230233

Ketua Program Studi Manajemen



(H.Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I)  
NUPTK. 835275765813019

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Fhia Alfareza

Nim : 2022110094

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 26 Juni 2026  
Yang membuat pernyataan



Putri Fhia Alfareza  
Nim: 2022110094

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(Q.S Al- Baqarah: 286)**

”Bermimpilah setinggi langit, jika jatuh engkau akan jatuh di antara bintang- bintang”

**(Soekarno)**

### **Kupersembahkan Kepada:**

1. Diriku Sendiri (Putri Fhia Alfareza)
2. Orang tua tercinta (Ayah Pulung & Kurziawati)
3. Kakak laki- laki (Rahmad Ramadhan, Azzim) dan adikku tersayang (Akbar, Affan dan Affif)
4. Dosen Pembimbing 1 (Bapak Yudi Tusri) dan Dosen Pembimbing 11 (Bapak H.Zakaria Harahap)
5. Semua bapak / ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Seluruh Pihak Sinar Baru Grande Kota Prabumulih
7. Sahabat seperjuangan, (Destri A, Meisa A, Christina F) ,Kls D Tecinta dan teman seperjuangan 2022 yang telah menemani, membantu, dan memberikan banyak kenangan selama masa perkuliahan.
8. Kampus, Almamaterku Tercinta

## ABSTRAK

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih**

**Putri Fhia Alfareza, 2022110094, 2026**

Penelitian ini dilakukan pada Sinar Baru Grande yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 55 Kota Prabumulih dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sinar Baru Grande Kota Prabumulih yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t$  hitung = 4,393 >  $t$  tabel = 1,988 dan  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ), serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t$  hitung = 3,635 >  $t$  tabel = 1,988 dan  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $F$  hitung = 25,473 >  $F$  tabel 3,09 dan  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,351 yang berarti bahwa pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

## ***ABSTRACT***

### ***The Influence of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at Sinar Baru Grande in Prabumulih City***

**Putri Fhia Alfareza, 2022110094, 2026**

*This research was conducted at Sinar Baru Grande, located on Jenderal Sudirman Street No. 55, Prabumulih City, and aimed to determine the effect of price ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) on customer satisfaction ( $Y$ ), both partially and simultaneously. The research method used was a quantitative method with a causal associative research design. The population of this study consisted of all customers of Sinar Baru Grande in Prabumulih City, whose exact number was unknown. The sample consisted of 97 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) with the assistance of SPSS software. The results showed that partially, price had a positive and significant effect on customer satisfaction ( $t\text{-value} = 4.393 > t\text{-table} = 1.988$  and  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ), and service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction ( $t\text{-value} = 3.635 > t\text{-table} = 1.988$  and  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ). Simultaneously, price and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction ( $F\text{-value} = 25.473 > F\text{-table} = 3.09$  and  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R\text{ Square}$ ) was 0.351, indicating that price ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) contributed 35.1% to customer satisfaction ( $Y$ ), while the remaining 64.9% was influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulisan ucapkan kehadiran allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia- nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih. Namun, Skripsi ini di harapkan tidak hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga memberikan manfaat bagi penulis juga memberikan manfaat bagi pembaca. Dalam proses penyusun Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagi pihak. oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasi kepada:

1. Ibu Dr Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, SE., M,M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak H. Zakariah Harahap, S.E.,I, M.H.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih.
4. Bapak Yudi Tusri S.E.,M.Si selaku pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberi masukan selama penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak H. Zakariah Harahap, S.E.,I, M.H.I selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan dalam proses penulisan Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan mengantarkan penulis hingga bisa menyelesaikan Skripsi ini.
7. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada sinar baru grande beserta seluruh pegawai sinar baru grande dan bos sinar baru grande yang telah memberikan izin, dukungan, serta bantuan selama proses penelitian berlangsung. Kesedian sinar baru grande dalam memberikan informasi, waktu dan kerja sama yang baik sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.

memperoleh data yang diperlukan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.

8. Kedua orang tua, saudara, keluarga besar, serta sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan momohon maaf dan menyadari apabila terdapat kekurangan pada Skripsi ini, untuk itu penulisan membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pihak untuk penyempurnaan penulisan Skripsi di masa mendatang.

Prabumulih, 26 Juni, 2026

Penulis



Putri Fhia Alfareza  
NIM. 2022110094

## DAFTAR ISI

|                                                              |             |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                             | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN INTEGRITAS.....</b>                            | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                         | <b>v</b>    |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                                 | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                    | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                    | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                 | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                     | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                    | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                  | 4           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                 | 4           |
| 1.5 Batasan Penelitian .....                                 | 5           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>6</b>    |
| 2.1 Harga .....                                              | 6           |
| 2.1.1 Pengertian Harga .....                                 | 6           |
| 2.1.2 Manfaat Harga.....                                     | 6           |
| 2.1.3 Karakteristik Harga .....                              | 8           |
| 2.1.4 Indikator Harga .....                                  | 8           |
| 2.1.5 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen.....           | 9           |
| 2.2 Kualitas Pelayanan .....                                 | 9           |
| 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....                    | 9           |
| 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....                     | 10          |
| 2.2.3 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan.....                | 10          |
| 2.2.4 Jenis Kualitas Pelayanan .....                         | 11          |
| 2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen..... | 12          |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3 Kepuasan Konsumen.....                                      | 12        |
| 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....                        | 12        |
| 2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....                         | 13        |
| 2.3.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ..... | 14        |
| 2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....                 | 14        |
| 2.3.5 Manfaat Kepuasan Konsumen .....                           | 15        |
| 2.3.6 Tipe - Tipe Kepuasan Konsumen.....                        | 15        |
| 2.3.7 Elemen Kepuasan Konsumen .....                            | 16        |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                  | 17        |
| 2.5 Kerangka Pemikiran.....                                     | 19        |
| 2.6 Hipotesis.....                                              | 20        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>21</b> |
| 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....                            | 21        |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian.....                                    | 21        |
| 3.1.2 Waktu Penelitian .....                                    | 21        |
| 3.1.3 Objek.....                                                | 21        |
| 3.2 Metode Dan Desain Penelitian.....                           | 21        |
| 3.2.1 Metode Penelitian.....                                    | 21        |
| 3.2.2 Desain Penelitian.....                                    | 22        |
| 3.2.3 Pendekatan Penelitian .....                               | 22        |
| 3.3 Populasi Dan Sampel.....                                    | 23        |
| 3.3.1 Populasi.....                                             | 23        |
| 3.3.2 Sampel.....                                               | 23        |
| 3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....                             | 24        |
| 3.4.1 Jenis Data .....                                          | 24        |
| 3.4.2 Sumber Data.....                                          | 25        |
| 3.5 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel .....          | 26        |
| 3.5.1 Variabel Penelitian.....                                  | 26        |
| 3.5.2 Operasional Variabel Penelitian.....                      | 26        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                | 28        |
| 3.7 Instrumen Penelitian.....                                   | 29        |
| 3.7.1 Uji Validitas .....                                       | 30        |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                                         | 30        |
| 3.8 Teknik Analisis Data.....                                        | 31        |
| 3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....                                         | 31        |
| 3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda.....                               | 32        |
| 3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi (R) .....                          | 33        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                                              | 34        |
| 3.9.1 Uji Persial (Uji T).....                                       | 34        |
| 3.9.2 Uji F Simultan (Uji F) .....                                   | 34        |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                       | 34        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                                  | <b>35</b> |
| 4.1 Gambar Umum Perusahaan.....                                      | 35        |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan.....                                        | 35        |
| 4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....                                     | 36        |
| 4.2 Gambar Umum Karakteristik Responden .....                        | 36        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 36        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                  | 37        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....           | 38        |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....            | 39        |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....            | 40        |
| 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden .....                              | 40        |
| 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_1$ ).....              | 41        |
| 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )..... | 42        |
| 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y).....        | 43        |
| 4.4 Data Hasil Penelitian.....                                       | 44        |
| 4.4.1 Uji Validitas .....                                            | 44        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas .....                                         | 47        |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                                           | 49        |
| 4.5.1 Uji Normalitas.....                                            | 49        |
| 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....                                   | 50        |
| 4.5.3 Uji Multikolinieritas.....                                     | 52        |
| 4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....                                 | 53        |
| 4.7 Analisis Koefisien Korelasi .....                                | 54        |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.8 Uji Hipotesis .....                                                | 55        |
| 4.8.1 Uji T (Persial).....                                             | 55        |
| 4.8.2 Uji F (Simultan) .....                                           | 56        |
| 4.8.3 Uji Koefien Determinasi (R2).....                                | 57        |
| 4.9 Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....                               | 58        |
| 4.9.1 Pengaruh Hargaterhadap Kepuasan Konsumen.....                    | 59        |
| 4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....     | 59        |
| 4.9.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | 59        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                              | <b>61</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                   | 61        |
| 5.2 Saran.....                                                         | 62        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                             | <b>63</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                   | <b>65</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                               | 17 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....                              | 27 |
| Tabel 3.2 Skala Likert .....                                      | 29 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 37 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....           | 37 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....     | 38 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....      | 39 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....     | 40 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....                 | 41 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....    | 42 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....     | 43 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga.....                          | 44 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....            | 45 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....             | 46 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....                      | 47 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....         | 48 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....          | 48 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....                              | 50 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                     | 51 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonearitas.....                       | 52 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....        | 53 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Korelasi.....                       | 54 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....                      | 55 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (T).....                             | 56 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (F).....                            | 57 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )..... | 56 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....             | 17 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....           | 49 |
| Gambar 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 51 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                  | 66  |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....   | 70  |
| Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS .....       | 77  |
| Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik..... | 85  |
| Lampiran 5 Kartu Bimbingan .....           | 92  |
| Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....     | 98  |
| Lampiran 7 Riwayat Hidup.....              | 100 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi, perkembangan informasi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada sektor perdagangan ritel modern. Perusahaan dituntut mampu memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Harga dan kualitas pelayanan. Kedua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga menilai bagaimana pelayanan yang diberikan selama proses pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat produk serta pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga konsumen merasa puas, (Weli, 2022).

Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Ritonga *et.al* (2020) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, sopan, tepat, dan dapat dipercaya. Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berbelanja sehingga menciptakan pengalaman yang positif.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga harus dilakukan secara tepat karena akan memengaruhi keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga suatu produk dengan kualitas produk maupun harga yang ditawarkan oleh pesaing. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk atau jasa yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan cenderung beralih kepada perusahaan lain. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha (Ritonga *et.al* 2020).

Sinar Baru Grande Kota Prabumulih merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan sekolah, kosmetik, hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Prabumulih, Sinar Baru Grande terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang bersaing agar mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Persaingan dengan minimarket, supermarket, department store, maupun toko modern lainnya menuntut Sinar Baru Grande untuk terus melakukan perbaikan dalam berbagai aspek pelayanan dan strategi penetapan harga.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih, terdapat beberapa fenomena yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan. Sebagian konsumen masih membandingkan harga produk dengan pusat perbelanjaan lain sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Selain itu, pada waktu tertentu seperti akhir

pekan, hari libur nasional, maupun menjelang hari raya, jumlah pengunjung meningkat sehingga antrean di kasir menjadi lebih panjang dan waktu pelayanan menjadi lebih lama. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen selama berbelanja.

Fenomena lain yang ditemukan adalah masih adanya beberapa konsumen yang mengharapkan pelayanan yang lebih cepat dalam membantu menemukan produk yang dicari. Selain itu, ketersediaan informasi mengenai harga produk, keramahan karyawan, kebersihan lingkungan toko, kenyamanan ruang belanja, serta kecepatan pelayanan kasir menjadi aspek yang sering diperhatikan oleh konsumen. Apabila aspek-aspek tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka konsumen akan memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik merupakan kombinasi yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sementara itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap akan membuat konsumen merasa dihargai. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara penetapan harga dan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumennya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi penetapan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis ritel modern. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah di uraian diatas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih."**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Bagaiman Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih?
2. Bagaiman Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih?
3. Bagaiman Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama- sama terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi penelitian berdasatkan di atas sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademisi maupun praktisi:

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, kususnya dalam bidang pemasaran terkait harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa, serta memperluas pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada usaha.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Sinar Baru Grande

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga lebih kompetitif sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya keseimbangan antar harga dan kualitas pelayanan dalam menentukan Tingkat kepuasan saat belanja.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih, dengan ruang lingkup variabel yang hanya mencakup harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain seperti promosi, lokasi, keragaman produk, maupun citra toko. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung. Hasil penelitian hanya berlaku pada lokasi penelitian secara proses penelitian berlangsung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan bagi produsen atau penjual, harga merupakan alat untuk menentukan keuntungan dan daya saing di pasar.

Menurut Ayuni *et.al* (2022), harga merupakan nilai tukar yang dapat disepakatkan dengan barang lain yang harus dibayarkan pembeli untuk memiliki suatu produk atau barang. Penentuan harga adalah hal krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi. Oleh karena itu, jika harganya sangat tinggi, pengguna biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi, dan persepsi mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap jahil terhadap pelanggan, atau dianggap penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragui kemampuan organisasi dari segi pelayanan.

Menurut Mubarak (2025:55), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang mencerminkan nilai dari produk tersebut dan memengaruhi keputusan pembelian. Dan Menurut Dewanti (2025), menggambarkan harga sebagai nilai uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memiliki suatu barang.

##### **2.1.2 Manfaat Harga**

Menurut Fitriani (2021), harga dapat menjadi alat strategi pemasaran yang penting karena dapat menciptakan nilai persepsi bagi konsumen serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran disana laba, harga bukan hanya sekedar alat untuk mencapai target penjualan dan keuntungan, tetapi juga bisa

mencerminkan posisi produk pasar. Harga yang kompetitif memberikan konsumen pandangan bahwa mereka memperoleh manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

Manfaat harga memiliki berbagai fungsi penting baik bagi konsumen, produsen, maupun pasar secara keseluruhan yaitu:

1. Sebagai Penentuan Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor utama yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. ketika harga suatu produk sesuai dengan anggaran atau persepsi nilai konsumen, konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut.

2. Sebagai Alat Bersaing dalam Pasar

Dalam persaingan pasar, harga adalah alat yang efektif untuk bersaing. Perusahaan dapat menurunkan harga untuk menarik lebih banyak konsumen dan mengungguli pesaing.

3. Sebagai Indikator Nilai Produk

Harga sering dianggap mencerminkan nilai produk di mata konsumen. produk dengan harga tinggi biasanya diartikan sebagai produk dengan kualitas tinggi atau merek premium. sebaliknya, harga rendah sering dianggap sebagai indikator produk dengan kualitas standar atau rendah.

4. Sebagai Penentu Pendapatan dan Laba

Harga merupakan faktor utama dalam menentukan pendapat dan laba perusahaan. Ketika harga produk ditetapkan dengan benar, Perusahaan dapat memastikan margin keuntungan yang sehat.

5. Sebagai Pengaturan Permintaan dan Penawaran

Harga juga berfungsi sebagai pengaturan keseimbangan antara permintaan dan penawaran ketika harga tinggi, permintaan cenderung turun, sehingga pasokan dapat menyesuaikan, sebaliknya jika harga rendah, permintaan meningkat, dan perusahaan dapat meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

#### 6. Sebagai Alat Pengelompokan Pasar

Harga dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kemampuan atau preferensi konsumen. Misalnya, produk yang lebih mahal mungkin ditargetkan pada konsumen dengan daya beli tinggi, sementara produk dengan harga terjangkau untuk konsumen dengan daya beli lebih rendah.

### 2.1.3 Karakteristik Harga

Menurut Hidayat dalam Celsi *et al* (2025). Harga merupakan salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung, bersifat fleksibel, dan menjadi indikator kualitas produk Dimata konsumen. Harga memiliki Beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lain seperti promosi dan distribusi membutuhkan pengeluaran.
2. Harga adalah elemen yang sangat fleksibel, artinya perusahaan dapat cepat mengubahnya sebagai respons terhadap perubahan pasar, persaingan, atau permintaan.
3. Harga juga sering kali menjadi indikator bagi konsumen untuk menilai Kualitas produk atau layanan. harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan Kualitas yang lebih baik. selain itu, harga dapat memengaruhi posisi produk dipasar dan mengarahkan konsumen pada segmen tertentu.

### 2.1.4 Indikator Harga

Dalam variabel harga terdapat indikator Menurut Wijaya (2021:88) ada empat mencirikan harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen mampu membeli suatu produk atau jasa dengan pendapatan yang mereka miliki. praduk dikatakan terjangkau jika harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan penghasilan target pasar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsumen bersedia membayar lebih jika merasa kualitas produk tinggi.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasar. Harga harus dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menilai apakah manfaat atau nilai yang diterima dari produk sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan.

### **2.1.5 Hubungan Harga dengan kepuasan konsumen**

Harga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen karena menjadi faktor utama dalam pengambilan Keputusan pembelian. Ketika harga suatu barang turun, Keputusan pembelian biasanya meningkatkan, sedangkan jika harga naik, konsumen akan lebih mempertimbangkan Kembali sebelum membeli. Harga juga sering dijadikan indikator nilai, terutama Ketika dikaitkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, harga menjadi alasan penting mengapa konsumen memiliki suatu produk, karena ingin memperoleh nilai dan manfaat yang sebanding dengan harga positif terhadap harga positif. Maka kepuasan konsumen cenderung meningkat.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan elemen dalam dunia bisnis modern yang saling berkaitan erat menciptakan keputusan konsumen secara menyeluruh. Kualitas tidak hanya dipahami sebagai karakteristik produk atau jasa semata, tetapi juga sebagai hasil dari interaksi antara berbagai elemen seperti manusia, proses kerja, lingkungan, dan sistem pelayanan Menurut Purnomo, dalam Putri (2025).

Konsumen pada hakekatnya akan membeli berapa produk memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen yang paling penting untuk pertimbangan konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah

adanya kualitas pelayanan baik sebelum atau sesudah pembelian produk dengan demikian konsumen dapat mengukur kualitas produk dengan melihat hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah produk dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan bukti pelayanan, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan biasa juga disebut sebagai kualitas jasa, Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Bago *et al* (2022), terhadap lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* teramati, kualitas pelayan berupa penampilan fisik, fasilitasnya teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya.
2. *Relibility* keadilan kemampuan dan keadilan perusahaan untuk menyediakan pelayanan terpercaya.
3. *Responsiveness* ketanggapan berupa kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat, tepat serta tanggap terhadap keinginan.
4. *Assuranci* jaminan, berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Empathy* empati berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

### 2.2.3 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/ jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Ketika pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat berkualitas (Sualang *et.al* 2020).

Menurut Cesariana *et.al* (2022) faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
2. dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

#### **2.2.4 Jenis Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa macam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Menurut Sumarwan dalam Ritonga *et.al* (2020) secara garis besar terdapat dua jenis kualitas pelayanan yaitu:

1. Kualitas Pelayanan Internal. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:
  - a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
  - b) Penyediaan fasilitas pendukung.
  - c) Pengembangan sumber daya manusia.
  - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
  - e) Pola insentif.
2. Kualitas pelayanan Eksternal. Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal kita boleh berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan beberapa faktor antara lain:
  - a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
  - b) Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.
  - c) Pola layanan distribusi jasa.
  - d) Pola layanan penjualan jasa.
  - e) Pola layanan dalam penyampaian jasa.
  - f) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

- g) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- h) Pola layanan pendistribusian barang.
- i) Pola layanan penjualan barang.
- j) Pola pelayanan penjualan jasa.

### **2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, di mana kualitas pelayanan bertindak sebagai penyebab yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang buruk akan memicu ketidakpuasan yang dapat merusak reputasi bisnis.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi positif dan perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek. Ini melibatkan kesesuaian antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan sebelum pembelian dengan pengalaman yang sebenarnya mereka alami setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah alasan utama bagi konsumen dalam memutuskan di mana tempat mereka akan berbelanja. Setiap konsumen pasti memiliki harapan sebelum membeli suatu produk. Ketika harapan tersebut terpenuhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan harga yang diberikan, maka akan timbul rasa puas. Weli, (2025),

Menurut Purnomo dalam Manuela *et,al* (2025:35). konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka akan muncul beberapa perilaku lanjutan. Pertama, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Mereka tidak akan ragu untuk kembali ke tempat yang sama karena sudah percaya dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah salah satu hasil dari strategi

pemasaran. Perusahaan dituntut untuk jeli memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Kepuasan terbentuk setelah konsumen membandingkan kinerja produk/ layanan dengan harapan mereka sebelum membeli. Penting untuk dipahami bahwa kepuasan konsumen bukan hanya tentang saat pembelian awal, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan merasa seiring berjalannya waktu dalam penggunaan produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan konsumen dapat memiliki dampak besar pada kesetiaan pelanggan, pembelian ulang, dan citra keseluruhan perusahaan di pasar.

Nang mengatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kepuasan konsumen merupakan suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

### **2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator kepuasan konsumen Menurut Weli (2022) yaitu:

1. Perasaan puas, dalam arti puas akan produk dan pelayanan yaitu perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, konsumen akan tetap memakai dan membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain.
4. Terpenuhi harapan konsumen setelah membeli produk, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

### 2.3.3 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2020:73), Dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen, terhadap lima faktor utama dan harus di perhatikan yaitu;

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai Tingkat kepuasan yang diharapkan.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapat suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### 2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen. Nilai kepuasan konsumen merupakan selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang telah dikeluarkan. Menurut Tjiptono dalam Purnomo,*et.al* (2020;148) menjelaskan empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos, surat, *telephone*, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perbaikan kepada konsumen.

### 3. *Ghost shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkan dengan perusahaan yang bersangkutan.

### 4. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dan memuaskan konsumennya perusahaan seharusnya menganalisis dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti.

### 2.3.5 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Purnomo *et.al* (2020) menjelaskan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran ke masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah untuk beralih pemasok).
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
7. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### 2.3.6 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam Said (2022) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

1. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap

penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### 2.3.7 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie dalam Said (2022), menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu:

a. (Harapan)

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. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

b. (Kinerja)

Kinerja merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. (Perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. (Konfirmasi atau diskonfirmasi)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi Konfirmasi dan diskonfirmasi yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. (Ketidak sesuaian)

Yaitu mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

f. Ketidak konfirmasian negatif

Yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidak puasan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan acuan untuk memahami sejauh mana keterkaitan antara variabel independent dan variabel dependen pada penelitian yang memiliki kesamaan topik. Kajian tersebut juga menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis yang akan diajukan. Untuk memperkuat penelitian yang di lakukan oleh penulis, maka penulis memaparkan penelitian terdahulu tersebut yang dapat dilihat pada table 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

|   | Penelitian dan Tahun       | Judul Penelitian                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                               |
|---|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Celsi Karmila Sari<br>2025 | Pengaruh strategi pemasaran dan Harga, Terhadap kepuasan pembelian melalui diskon | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Strategi Pemasaran, Dan Harga berpengaruh Kepuasan Melalui Program |

|   | Penelitian dan Tahun                                             | Judul Penelitian                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                  | motor di dealer Yamaha PT Thamrin Mukomuko.                                                                              | Diskon Motor Di Dealer Yamaha PT Thamrin Mukomuko.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2 | Diana, William, dan jane 2021                                    | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko retail WN telang pada mahasiswa.               | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa di toko Retail WN Telang.                                                                                                                                     |
| 3 | (Anabila, 2022).                                                 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan program potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Raffa Mart Mojokerto. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan dan Program Potongan Harga berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Ritel Raffa Mart Mojokerto                                                                                                                  |
| 4 | Carmelia Cesariana ,Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani 2022 | Model Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace:kualitas produk dan kualitas pelayanan.             | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada market place.                                                                                              |
| 5 | Ari Sandy Manuela 2025                                           | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Biro Perjalanan Rosalia Indah di Kediri.         | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara persial maupun silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Rosalia Indah di Kediri, sehingga penikatan promosi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. |

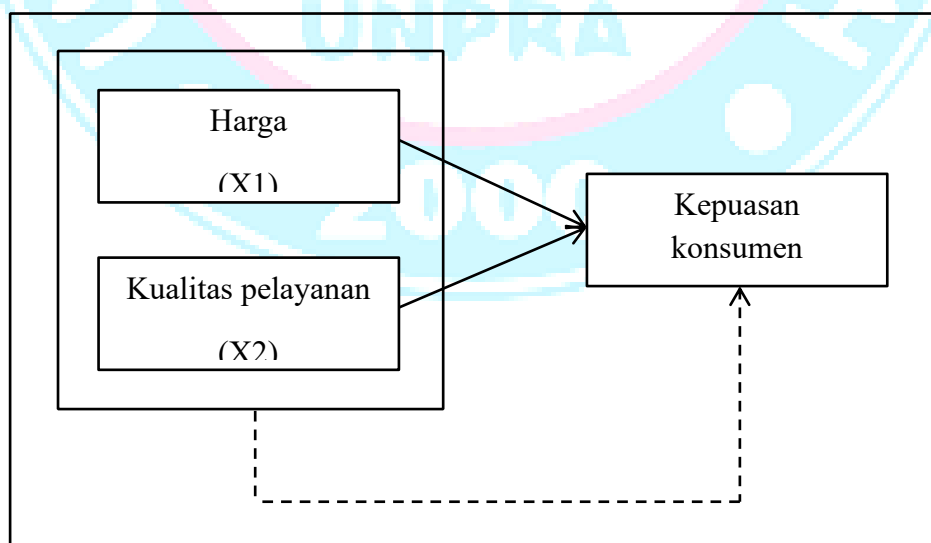
|   | Penelitian dan Tahun |             | Judul Penelitian                                                                    |                              |  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|----------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Alvin Weli”Tiara     | Novri Turay | Pengaruh Kualitas terhadap Konsumen pada Toko Oleh Oleh Christine Hakim Kota Padang | Harga dan Pelayanan Kepuasan |  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Harga, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh Oleh Christine Hakim Kota Padang, Baik Secara Persial maupun Silmultan. Pada toko Oleh Oleh Christine Hakim Kota Padang. |

Sumber : Data Diolah, 2025

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Hidayat dalam Dewanti (2020), Dalam memperjelas Gambaran penelitian secara keseluruhan dan agar penelitian lebih terarah, maka dibuat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri atas: Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas atau independen serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau dependen Adapun konsep kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

X1 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Konsumen

—————> = Hubungan variabel secara Parsial

-----> = Hubungan variabel secara silmutan

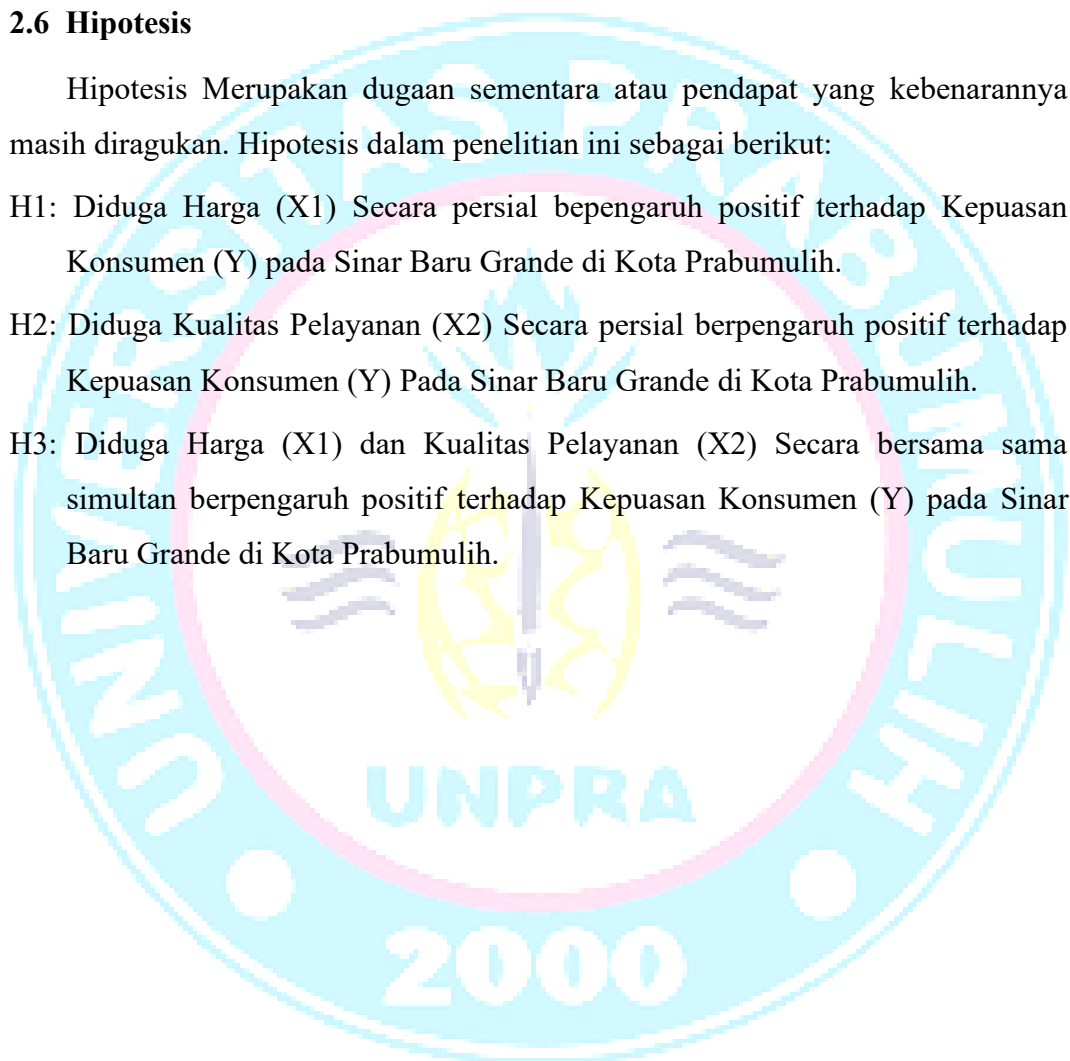
**2.6 Hipotesis**

Hipotesis Merupakan dugaan sementara atau pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga Harga (X1) Secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

H2: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) Secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

H3: Diduga Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Secara bersama sama simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih sebagai objek penelitian yang beralamat di Jln. Jendral Sudirman No.55 - Prabumulih, Sumatera Selatan 31112. Lokasi ini di pilih karena Sinar Baru Grande merupakan salah satu usaha arte yang memiliki jumlah Konsumen yang cukup banyak serta menawarkan produk dengan berbagai macam yang menjadi Daya Tarik Konsumen.

##### **3.1.2 Waktu penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan untuk peneliti ini sejak dikeluarkannya izin penelitian dalam tiga bulan di mulai dari bulan 25 Desember 2025 sampai bulan Mei 2026 yang meliputi mencakup persiapan, pengumpulan data penyebaran kuesioner, pengelolaan data hingga penyusunan laporan penelitian secara menyeluruh.

##### **3.1.3 Objek**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Sinar Baru Grande Kota Prabumulih, dengan fokus pada harga dan kualitas pelayanan yang diberikan serta kepuasan konsumen sebagai keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan.

#### **3.2 Metode Dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode adalah cara, langkah, atau prosedur sistematis yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, menyelesaikan masalah, atau menghasilkan pengetahuan tertentu. Metode penelitian merupakan seperangkat teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data agar menghasilkan temuan yang valid.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2020) penelitian kuantitatif merupakan metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan dan kegunaannya. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode menghasilkan data berupa angka-angka dan digunakan untuk menguji, membuktikan, serta mengembangkan teori dan hipotesis terkait fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memahami hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dikumpulkan dari lapangan.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Dengan demikian, desain ini memungkinkan peneliti menjelaskan bagaimana masing-masing variabel berkontribusi terhadap perubahan pada variabel lainnya dalam konteks Pelanggan Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Sementara itu, pendekatan *cross-sectional* digunakan karena proses pengumpulan data dilakukan hanya pada satu waktu tertentu tanpa adanya intervensi atau perlakuan khusus terhadap responden.

### **3.2.3 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan cara atau sudut pandang yang digunakan peneliti dalam mengkaji suatu permasalahan agar memperoleh data dan hasil penelitian yang sistematis. Pendekatan penelitian berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan metode, teknik pengumpulan data, hingga proses analisis data. Secara

umum, pendekatan penelien terdiri dari pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan data berbentuk angka dan analisis statistik. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan deskripsi naratif. Sementara itu, pendekatan campuran menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar hasil penelitian lebih lengkap dan mendalam.

### **3.3 Populasi dan Simpel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada satu Wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian Alvin, (2025). Populasi dalam penelitian ini adalah terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2022:81) sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya. Penelitian ini menggunakan teknik *lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti, yaitu masyarakat yang melakukan pembelian di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling Method* yaitu teknik pengambilan sampel secara kapanpun dan dimanapun menemukan asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu.

Dalam penelitian ini sampel di ambil dari Sebagian konsumen dari yang membeli produk di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Dalam menentukan jumlah sampel di hitung dengan berdasarkan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

### Rumus Lemeshow

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q)}{d^2}$$

### Keterangan

n = jumlah sampel yang di cari

z = nilai standar =1.96

p = proposal kejadian yang diteliti =50% =0,5

q = 1-q

d =Tingkat kesalahan margin of error 0,1(10%)

### Perhitungan

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,01)^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ di bulatkan } 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: n=97 Responden Untuk mempermudah pengumpulan data dan mengantisipasi data.

## 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

### 3.4.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Metode kuantitatif adalah metode penelitian eksperimen dan survey, sedangkan yang termasuk dalam jenis metode kualitatif . Penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivism. Filsafat positifisme memandang suatu bahwa fenomena dalam penelitian dapat diklasifikasikan relatif, tetap kongkrit teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

### 1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic data kongkrit Data penelitian berupa angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### 2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data non numerik atau tidak dapat diproses dalam bentuk Angka. Data ini umumnya hanya bisa diambil dan dicatat sehingga menghasilkan suatu informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif karena data yang diperlukan harus diukur secara numerik dan diolah menggunakan analisis statistic data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang disusun dalam bentuk skala angka. sehingga memungkinkan peneliti melakukan perhitungan yang objektif serta menguji hubungan antar variabel penelitian. penggunaan data kuantitatif memberikan dasar yang kuat dalam menarik Kesimpulan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.

### 3.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022) mengkategorikan jenis- jenis data antara lain:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari responden sebagai subjek penelitian yang sangat Dibutuhkan dalam penulisan skripsi. Metode dan Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang digital marketing, *word of mouth*, dan Keputusan pembelian. Kuesioner tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. jenis kuesioner ini adalah tertutup. Hal tersebut berarti bahwa pertanyaan yang akan diajukan sudah dibatasi dengan jawaban yang sudah tersedia agar jawaban responden tidak meluas.
2. Data Sekunder, Sumber data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono, (2022) mendefinisikan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan

oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada peneliti sebagai tangan kedua. misalkan melalui dokumentasi.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, atau sifat dari abjek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah di tentukan oleh peneliti untuk di Pelajari dan di cari informasi serta di tarik kesimpulanya.

##### **1. Variabel independent (Variabel bebas)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaanya atau timbulnya variabel dependen. variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

##### **2. Variabel dependent (terikat)**

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruh atau akibat, kerana adanya variabel bebas. variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Y.

#### **3.5.2 Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel adalah variabel penelitian di maksudkan untuk memahami arti setiap variabel sebelum dilakukan analisis variabel Sahir, (2021). adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

##### **1. Harga (X1)**

Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan bagi produsen atau penjual. Harga merupakan alat untuk menentukan keuntungan dan daya saing di pasar.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyimpanan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan oleh saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan.

## 3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang akan inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalaman dalam menggunakan atau konsumsi produk tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

| Variabel                       | Definisi Variabel                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                   | Kuisisioner Likert               | Skala          |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------|
| <b>Harga (X1)</b>              | Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang mencerminkan pengorbanan konsumen serta menjadi indikator nilai kualitas | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga<br>3. Daya saing harga<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat | 1-2<br>3-4<br>5-7<br>8-10        | Ordinal<br>5-1 |
| <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b> | Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan                                        | 1. Teramati<br>2. Keandalan<br>3. Ketanggapan<br>4. Kejaminan<br>5. Empati                                  | 1-2<br>3-4<br>5-6<br>7-8<br>9-10 | Ordinal<br>1-5 |

| Variabel                     | Definisi Variabel                                                                                                                    | Indikator                                                                                                                          | Kuisisioner Likert        | Skala          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
| <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> | Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau pelayanan yang di berikan | 1. Perasaan puas<br>2. Selalu membeli produk<br>3. Rekomendasikan kepada orang lain<br>4. Terpenuhi harapan setelah membeli produk | 1-3<br>4-6<br>7-8<br>9-10 | Ordinal<br>1-5 |

Sumber: Data Primer Diolah 2025

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah Teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti Untuk mengumpulkan data, Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi Adalah Teknik Pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti, mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi merupakan focus penelitian pada Teknik observasi. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi objek alam yang lain.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan gambar foto atau karya monumental dari seseorang instansi pada penelitian ini Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto kegiatan, daftar menu, serta dokumen lain yang berkaitan dengan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung dan memperjelas kondisi lapangan yang diteliti.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sahir dalam Putri (2025), kuesioner terdiri dari data identitas responden, pendapat responden tentang fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari sangat

tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (ST). Dengan penyebaran angket dapat membantu penelitian kepuasan konsumen Sinar Baru Grande Kota Prabumulih, sehingga dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian tersebut.

#### 4. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat membangun makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan peneliti ingin mengetahui keterangan informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini berlangsung secara lisan dimana terdiri dari dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan mengenai fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| No. | Keterangan                | Skor     |
|-----|---------------------------|----------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | : skor 5 |
| 2.  | Setuju (S)                | : skor 4 |
| 3.  | Ragu-ragu (R)             | : skor 3 |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | : skor 2 |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

### 3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Abdullah, dkk (2022), skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat, dan seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. mengatakan bahwa instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menafsirkan informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan standard pengukuran sama.

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sahir (2022), uji Validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah item tersebut valid dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung, bahwa semua item pertanyaan variabel harga ( $X_1$ ) Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) dinyatakan reliabel, Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,01 maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,01, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

$$df = n - 2$$

$$df = 97 - 2 = 95 = 0,168$$

#### Keterangan :

df : derajat kebebasan

n : jumlah responden atau sampel penelitian

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,168) → item pernyataan valid
- Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel (0,168) → item pernyataan tidak valid

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Nilai  $r$  tabel diperoleh dengan rumus  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 96 - 2 = 95$ . Berdasarkan tabel  $r$  Product Moment pada taraf signifikansi 10% diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,168. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,168).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian Sahir (2022). nilai kepercayaan suatu hasil pengukuran yang digunakan untuk menentukan reliabilitas atau serangkaian item pertanyaan atau pernyataan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji

reliabilitas juga digunakan untuk menguji jawaban responden berdasarkan penelitian. Semakin reliabel sebuah penelitian juga akan semakin tinggi.

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Metode ini dipilih karena Cronbach's Alpha merupakan teknik yang paling umum dan efektif untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen, khususnya kuesioner yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Melalui SPSS, nilai reliabilitas akan terlihat pada output Reliability Statistic, yang dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang sama, sehingga instrumen dapat dipercaya dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Menurut Kotler (2021), Uji Normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual pada model regresi dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu ciri model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Tujuan uji normalitas untuk memastikan apakah residual pada model regresi mengikuti distribusi normal, sehingga model dapat dikatakan valid dan hasilnya dapat dipercaya untuk menguji atau melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Dengan uji ini penelitian dapat mengetahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu.

##### **2. Uji Multikolineritas**

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Said, (2022). Model regresi yang mengandung multikolineritas akan menyebabkan kesalahan standar estimasi yang cenderung akan meningkat seiring bertambahnya variabel independen. Aturan yang digunakan dalam

pengambilan keputusan adalah: Jika nilai tolerance dan VIF mendekati angka 1, maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Jika nilai tolerance dan VIF menjauhi angka 1, maka terjadi problem multikolinieritas. Disamping itu, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar, sehingga model regresi tidak valid dalam mengukur nilai variabel independent.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Menurut Kotler, *et. al* (2021).

#### 3.8.2 Uji Regresi linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai indikator dinaikkan atau diturunkan nilainya. Regresi merupakan metode mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan untuk memprediksi, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain Sahir, (2022:51). Analisis linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Uji regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Keterangan:**

Y =Kepuasan Konsumen. Variabel dependen

X1 : Harga, Variabel independen

X2 : Kualitas Pelayanan, Variabel Independen

$a$  = Konstanta

$b1, b2$  = Koefisien regresi variabel bebas X1 dan X2

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

$E$  = Standar Error (Tingkat Kesalahan)

**3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Korelasi ( $r$ ) digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Nilai korelasi menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $r$  positif, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga atau kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen, sedangkan nilai  $r$  negatif menunjukkan hubungan sebaliknya. Semakin mendekati 1, hubungan antara variabel semakin kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan. Analisis korelasi  $r$  ini membantu menentukan ada tidaknya hubungan linear harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebelum melakukan linier regresi lebih lanjut. Dengan rumus korelasi sebagai berikut;

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan:

$x$  : Variabel independet  $y$  : Variabel dependent

$n$  : Jumlah data/responden

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Persial (Uji t)

Uji T merupakan uji untuk mengetahui pengaruh persial masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen secara persil dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang nyata terhadap bagaiman konsumen menilai kepuasan konsumen mereka setelah melakukan pembelian di toko Weli *et,al* (2022).

1. Jika  $t \text{ hitung sig } 0,05 > t \text{ table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t \text{ hitung sig } 0,05 < t \text{ table}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

#### 3.9.2 Uji F Simultan (Uji F)

UJI F adalah uji yang dirancang untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama, melainkan peran penting dalam membentuk harga dan pengalaman konsumen, sehingga strategi peningkatan kepuasan tidak bisa hanya berfokus pada salah satu aspek saja. Hidayat dalam Anisa, (2024). Uji F digunakan untuk mengethui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai F hitung  $\text{sig} > 0,05$  dari F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh sig terhadap independen.
2. Jika nilai F hitung  $\text{sig} < 0,05$  dari F tabel, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang sig terhadap variabel dependen.

#### 3.9.3 Uji Koefisian Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga dan kualitas pelayanan) dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen (Keputusan pembelian). Uji koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas yang dapat menjelaskan variasi perubahan Keputusan pembelian dan sisanya di pengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Apabila nilai koefisien determinasi dalam mode; regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen nya atau dengan kata lain nilai  $r^2$  semakin mendekati 100% berarti semua variabel independent dalam memberikan hampir semua

informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut;

$$KP = r^2 \times 100\%$$

**Keterangan:**

$Kp$  = nilai koefisien determinasi

$R^2$  = nilai koefisien korelasi



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambar Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Sinar Baru Grande merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berada di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 dan dipimpin oleh Bapak Alexander Rustam. Berdirinya Sinar Baru Grande dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pusat perbelanjaan yang lengkap, nyaman, dan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Sejak awal berdiri, Sinar Baru Grande memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat.

Sinar Baru Grande berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 55, Kecamatan Prabumulih Utara, Kota Prabumulih, Sumatra Selatan 31113. Lokasi tersebut dipilih karena berada di pusat kota dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Dengan lokasi yang strategis, Sinar Baru Grande menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Prabumulih maupun daerah sekitarnya. Seiring perkembangan waktu, Sinar Baru Grande terus melakukan peningkatan dalam pelayanan dan fasilitas guna memberikan kenyamanan kepada konsumen. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti baby shop, perlengkapan sekolah, bahan pangan, pakaian, elektronik, permainan anak-anak (games centre), perlengkapan rumah tangga, kosmetik, serta berbagai kebutuhan lainnya. Kelengkapan produk yang tersedia membuat Sinar Baru Grande menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan khusus lainnya.

Selain menyediakan produk yang lengkap, Sinar Baru Grande juga berupaya menciptakan suasana belanja yang nyaman dan aman bagi pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari penataan ruangan yang rapi, kebersihan lingkungan yang selalu dijaga, serta pelayanan karyawan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Jam operasional Sinar Baru Grande dimulai dari hari Senin sampai

Minggu pukul 09.00–21.00 WIB sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja kapan saja sesuai kebutuhan mereka.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Sinar Baru Grande memiliki kurang lebih 60 orang karyawan yang terbagi ke dalam beberapa bagian, seperti HRD, supervisor, admin, kepala kasir, kasir, satpam, anak gudang, dan SPG. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing guna mendukung kelancaran aktivitas perusahaan. Kerja sama yang baik antarpegawai menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen.

#### **4.1.2 Visi Misi Perusahaan**

Visi: “Menjadi jaringan terbesar, unggul dalam pelayanan, profesional dalam pengelolaan, dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.”

Misi: 1. Disiplin dalam bekerja  
2. Prima dalam pelayanan

#### **4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin di capai adalah untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada setiap responden. Oleh karena itu dalam mendeskripsikan responden dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan kunjungan. Di mana penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 orang responden.

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita. Besarnya tingkat proporsi pengelompokan responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No            | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1             | Laki-Laki     | 28             | 28,9%          |
| 2             | Perempuan     | 69             | 71,1%          |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>97</b>      | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data diperoleh tahun 2026*

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan indentifikasi responden laki-laki berjumlah 28 orang atau sebesar 28,9%, sedangkan responden perempuan berjumlah 69 orang sebesar 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden paling banyak Perempuan lebih dominan melakukan pembelian.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Identifikasi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini menguraikan usia responden Dimana hasilnya dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan Usia**

| No            | Usia        | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------|----------------|----------------|
| 1             | < 30 tahun  | 58             | 59,8%          |
| 2             | 30-50 tahun | 36             | 37,1%          |
| 3             | >50 tahun   | 3              | 3,1%           |
| <b>Jumlah</b> |             | <b>97</b>      | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data diperoleh tahun 2026*

Pada tabel 4.2 dari usia responden didominasi oleh responden dengan usia berada di range <30 tahun yaitu sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 59,8%, responden dengan usia 30-50 tahun sebanyak 36 orang dengan tingkat persentase 37,1%, dan responden dengan usia >50 tahun 3 orang dengan persentase 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini

berusia kurang dari >30 tahun. Dengan demikian, bahwa mayoritas konsumen didominasi oleh kelompok usia muda.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Identifikasi responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini menguraikan pendidikan responden dimana hasilnya dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| No | Pendidikan    | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1  | SMA/SMK       | 67             | 69%            |
| 2  | SI            | 26             | 27%            |
| 3  | D3            | 4              | 4%             |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>97</b>      | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data diperoleh tahun 2026*

Pada tabel 4.3 dari pendidikan responden didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 67 orang dengan tingkat persentase 69%, responden dengan pendidikan SI sebanyak 26 orang dengan tingkat persentase 27%, dan responden dengan pendidikan D3 sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan menengah, karena sinar baru grande dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya pekerja dan masyarakat umum yang sebagian besar berlatar belakang pendidikan SMA/SMK.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini menguraikan pekerjaan responden dimana hasilnya dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan      | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|----------------|----------------|----------------|
| 1  | Wiraswasta     | 63             | 64,9%          |
| 2  | Pegawai swasta | 13             | 13,4%          |
| 3  | PNS            | 9              | 9,3%           |
| 4  | Pelajar        | 7              | 7,2%           |
| 5  | Pedagang       | 8              | 5,2%           |
|    | <b>Jumlah</b>  | <b>97</b>      | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data diperoleh tahun 2026*

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 63 orang dengan tingkat persentase 64,9% ,pegawai swasta sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase 13,4%,PNS sebanyak 9 orang dengan tingkat persentase 9,3%,pelajar sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7,2%, pedagang sebanyak 8 orang dengan tingkat persentase 5,2%, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden sebagian besar berasal dari kelompok wiraswasta dengan persentase mencapai 64,9%. Dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan wiraswasta.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Identifikasi responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini menguraikan pendidikan responden dimana hasilnya dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No            | Pendapatan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|----------------|
| 1             | < 1 juta   | 27             | 27,8%          |
| 2             | 1 – 5 juta | 63             | 65%            |
| 3             | >5 juta    | 7              | 7,2%           |
| <b>Jumlah</b> |            | <b>97</b>      | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data diperoleh tahun 2026*

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan pendapatan < 1 juta yaitu sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 27,8%, responden dengan pendapatan 1-5 juta sebanyak 63 orang dengan tingkat persentase 65%, dan responden dengan pendapatan >5 juta 7 orang dengan persentase 7,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Tingkat pendapatan pada rentang 1-5 juta dengan persentase 65% atau sebanyak 63 orang. Sebagian besar responden berada pada kelompok Masyarakat dengan pendapatan menengah.

#### 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui respon konsumen di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Dalam hal ini kriteria untuk memberikan skor setiap jawaban sebagai berikut:

Sugiyono (2022).

1. 1,0 – 1,80 = Sangat Rendah /sangat buruk
2. 81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Sedang / cukup
4. 3,41 – 4,20 = baik /Tinggi
5. 4,20 – 5,00 = Sangat baik/ Sangat Tinggi

Pada bagian ini terdapat tiga hal yang akan di bahas yaitu Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_1$ )

Berikut ini tanggapan responden mengenai harga pada Sinar Baru Grande dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_1$ )**

| Harga                   | Frekuensi |     |       |     |       |    |        |    |         |   | TOTAL | X1  |      |
|-------------------------|-----------|-----|-------|-----|-------|----|--------|----|---------|---|-------|-----|------|
|                         | SS (5)    |     | S (4) |     | N (3) |    | TS (2) |    | STS (1) |   |       |     |      |
| P1                      | 54        | 270 | 30    | 120 | 11    | 33 | 1      | 2  | 1       | 1 | 97    | 426 | 4.39 |
| P2                      | 42        | 210 | 42    | 168 | 9     | 27 | 3      | 6  | 1       | 1 | 97    | 412 | 4.25 |
| P3                      | 44        | 220 | 33    | 132 | 17    | 51 | 3      | 6  | 0       | 0 | 97    | 409 | 4.22 |
| P4                      | 46        | 230 | 33    | 132 | 12    | 36 | 6      | 12 | 0       | 0 | 97    | 410 | 4.23 |
| P5                      | 47        | 235 | 30    | 120 | 13    | 39 | 5      | 10 | 2       | 2 | 97    | 406 | 4.19 |
| P6                      | 40        | 200 | 39    | 156 | 12    | 36 | 5      | 10 | 1       | 1 | 97    | 403 | 4.15 |
| P7                      | 41        | 205 | 38    | 152 | 12    | 36 | 4      | 8  | 2       | 2 | 97    | 403 | 4.15 |
| P8                      | 48        | 240 | 31    | 124 | 13    | 39 | 4      | 8  | 1       | 1 | 97    | 412 | 4.25 |
| P9                      | 55        | 275 | 28    | 112 | 10    | 30 | 2      | 4  | 2       | 2 | 97    | 423 | 4.36 |
| P10                     | 50        | 250 | 29    | 116 | 13    | 39 | 5      | 10 | 0       | 0 | 97    | 415 | 4.28 |
| Σ Total Nilai Rata-Rata |           |     |       |     |       |    |        |    |         |   |       |     | 4.25 |

*Sumber: Data diperoleh tahun 2026*

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa harga berada pada kategori sangat baik. Artinya, responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, maupun daya saing harga dengan usaha sejenis. Dengan demikian, penetapan harga yang diterapkan sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan perlu terus dipertahankan bahkan dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dan kompetitif di pasaran.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2)

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan (X2), penelitian menyusun beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman dan kualitas pelayanan responden setelah melakukan pembelian. Jawaban responden kemudian diolah untuk mengetahui distribusi frekuensi dan nilai rata-rata masing-masing item. Hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

| Kualitas Pelayanan      | Frekuensi |     |       |     |       |    |        |    |         |   | TOTAL | X2  |      |
|-------------------------|-----------|-----|-------|-----|-------|----|--------|----|---------|---|-------|-----|------|
|                         | SS (5)    |     | S (4) |     | N (3) |    | TS (2) |    | STS (1) |   |       |     |      |
| P1                      | 49        | 245 | 31    | 124 | 6     | 18 | 5      | 10 | 6       | 6 | 97    | 403 | 4.15 |
| P2                      | 53        | 265 | 27    | 108 | 7     | 21 | 9      | 18 | 1       | 1 | 97    | 413 | 4.26 |
| P3                      | 51        | 255 | 35    | 140 | 6     | 18 | 3      | 6  | 2       | 2 | 97    | 421 | 4.34 |
| P4                      | 45        | 225 | 32    | 128 | 17    | 51 | 2      | 4  | 1       | 1 | 97    | 409 | 4.22 |
| P5                      | 52        | 260 | 27    | 108 | 12    | 36 | 3      | 6  | 3       | 3 | 97    | 413 | 4.26 |
| P6                      | 45        | 225 | 35    | 140 | 12    | 36 | 2      | 4  | 3       | 3 | 97    | 408 | 4.21 |
| P7                      | 44        | 225 | 41    | 164 | 4     | 12 | 5      | 10 | 3       | 3 | 97    | 409 | 4.22 |
| P8                      | 47        | 220 | 32    | 128 | 9     | 27 | 7      | 14 | 2       | 2 | 97    | 406 | 4.19 |
| P9                      | 48        | 240 | 35    | 140 | 7     | 21 | 3      | 6  | 4       | 4 | 97    | 411 | 4.24 |
| P10                     | 51        | 255 | 32    | 128 | 6     | 18 | 1      | 2  | 7       | 7 | 97    | 410 | 4.23 |
| Σ Total Nilai Rata-Rata |           |     |       |     |       |    |        |    |         |   |       |     | 4.23 |

Sumber: Data diperoleh tahun 2026

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik. Artinya, responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar yang diharapkan, baik dari segi keramahan petugas, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi, maupun kesopanan dalam melayani konsumen. Dengan demikian,

kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan perlu terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar tetap unggul dibandingkan usaha sejenis.

#### 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai kepuasan konsumen (Y)

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, maka dapat disajikan tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen**

| Kepuasan Konsumen       | Frekuensi |     |       |     |       |    |        |   |         |   | TOTAL | Y   |      |
|-------------------------|-----------|-----|-------|-----|-------|----|--------|---|---------|---|-------|-----|------|
|                         | SS (5)    |     | S (4) |     | N (3) |    | TS (2) |   | STS (1) |   |       |     |      |
| P1                      | 46        | 230 | 33    | 132 | 12    | 36 | 3      | 6 | 3       | 3 | 97    | 407 | 4.20 |
| P2                      | 48        | 240 | 32    | 128 | 14    | 42 | 3      | 6 | 0       | 0 | 97    | 416 | 4.29 |
| P3                      | 45        | 225 | 33    | 132 | 13    | 39 | 2      | 4 | 4       | 4 | 97    | 404 | 4.16 |
| P4                      | 42        | 210 | 40    | 160 | 11    | 33 | 2      | 4 | 2       | 2 | 97    | 409 | 4.22 |
| P5                      | 44        | 220 | 38    | 152 | 12    | 36 | 2      | 4 | 1       | 1 | 97    | 413 | 4.26 |
| P6                      | 56        | 280 | 31    | 124 | 6     | 18 | 3      | 6 | 1       | 1 | 97    | 429 | 4.42 |
| P7                      | 57        | 285 | 27    | 108 | 10    | 30 | 3      | 6 | 0       | 0 | 97    | 429 | 4.42 |
| P8                      | 53        | 265 | 31    | 124 | 13    | 39 | 0      | 0 | 0       | 0 | 97    | 428 | 4.41 |
| P9                      | 54        | 270 | 29    | 116 | 12    | 36 | 1      | 2 | 1       | 1 | 97    | 425 | 4.38 |
| P10                     | 60        | 300 | 24    | 96  | 9     | 27 | 2      | 4 | 2       | 2 | 97    | 429 | 4.42 |
| Σ Total Nilai Rata-Rata |           |     |       |     |       |    |        |   |         |   |       |     | 4.32 |

*Sumber : Data diperoleh tahun 2026*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori sangat baik. Artinya sebagian besar responden merasa sangat puas terhadap produk dan kualitas pelayanan yang diberikan pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih. Dengan demikian, nilai yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan untuk terus mempertahankan kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak Sinar Baru Grande diharapkan dapat lebih meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan agar kepuasan konsumen dapat semakin optimal dan tetap berada pada kategori sangat baik.

#### 4.4 Data Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Penguji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Pada tahap pengamatan, pengisian kuesioner berisikan 30 pertanyaan yang menyakut variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. berikut ini hasil uji validitas yang dapat dilampirkan pada tabel 4.9, yaitu:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Harga X1**

| Variable          | Kode Item<br>Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------|-------------------------|----------|---------|------------|
| <b>Harga (X1)</b> | X1.1                    | 0,596    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.2                    | 0,481    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.3                    | 0,452    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.4                    | 0,588    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.5                    | 0,604    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.6                    | 0,653    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.7                    | 0,625    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.8                    | 0,581    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.9                    | 0,551    | 0,168   | Valid      |
|                   | X1.10                   | 0,572    | 0,168   | Valid      |

*Sumber Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Pada tabel 4.9 uji validitas dilakukan terhadap 10 butir pernyataan pada variabel Harga (X1), yaitu X1.1 sampai X1.10. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r \text{ tabel}$  sebesar 0,168. Nilai ini menjadi batas minimal untuk menentukan kevalid dan instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga memiliki nilai  $r \text{ hitung}$  yang lebih besar dari  $r \text{ tabel}$  0,168. Nilai  $r \text{ hitung}$  terendah terdapat pada item X1.3 sebesar 0,452, sedangkan nilai  $r \text{ hitung}$  tertinggi terdapat pada item X1.6

sebesar 0,653. Selisih yang cukup besar antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada seluruh item mengindikasikan bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel Harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

| Variable                      | Kode Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------|----------|---------|------------|
| <b>Kualitas Pelayanan(X2)</b> | X1.1                 | 0,629    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.2                 | 0,625    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.3                 | 0,565    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.4                 | 0,536    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.5                 | 0,565    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.6                 | 0,682    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.7                 | 0,765    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.8                 | 0,689    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.9                 | 0,596    | 0,168   | Valid      |
|                               | X1.10                | 0,560    | 0,168   | Valid      |

*Sumber Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Pada Tabel 4.10 diatas pengujian dilakukan pada 10 butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, yaitu X2.1 sampai X2.10. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang dan taraf signifikan 5%, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,168. Nilai ini menjadi acuan minimal untuk menentukan kevalid dan setiap item pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 0,168. Nilai  $r$  hitung terendah terdapat pada item X2.4 sebesar 0,536, sedangkan nilai  $r$  hitung tertinggi terdapat pada item X2.7 sebesar 0,765. Nilai  $r$  hitung yang berada jauh di atas  $r$  tabel mengindikasikan bahwa setiap item memiliki korelasi yang kuat dan konsisten dengan skor total variabel Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang

valid ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan mampu merefleksikan kondisi sebenarnya mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan responden.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

| Variable                         | Kode Item  | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------------------|------------|----------|---------|------------|
|                                  | Pernyataan |          |         |            |
| <b>Kepuasan<br/>Konsumen (Y)</b> | X1.1       | 0,657    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.2       | 0,518    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.3       | 0,538    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.4       | 0,584    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.5       | 0,457    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.6       | 0,424    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.7       | 0,595    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.8       | 0,603    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.9       | 0,641    | 0,168   | Valid      |
|                                  | X1.10      | 0,541    | 0,168   | Valid      |

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Pada tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara tepat dan akurat. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dapat digunakan dalam penelitian. uji validitas dilakukan terhadap 10 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen, yaitu Y.1 sampai Y.10. Dengan jumlah responden sebanyak 97 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,168. Nilai  $r$  hitung terendah terdapat pada item Y.6 sebesar 0,424, sedangkan nilai  $r$  hitung tertinggi terdapat pada item Y.1 sebesar 0,657. Nilai ini menjadi batas minimal untuk menentukan valid atau tidaknya setiap item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$

tabel 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang positif dan kuat terhadap total skor variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1) dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 26. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .771                   | 10         |

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Pada Tabel 4.12 hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 butir. Nilai 0,771 berada di atas, minimal 0,60, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai alpha sebesar 0,771 mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan variabel Harga memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain dalam mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, bahwa instrumen penelitian untuk variabel Harga (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .822                   | 10         |

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Pada Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 butir. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai alpha sebesar 0,822 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan saling berkaitan dan mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin besar tingkat kepercayaan terhadap instrumen yang digunakan Sehingga instrument untuk variabel kualitas pelayanan (X2) tersebut reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian karena memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur kualitas pelayanan pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .750                   | 10         |

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Pada Tabel 4.14, hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 butir. Nilai 0,750 berada di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini berarti

responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui instrumen ini dapat diandalkan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

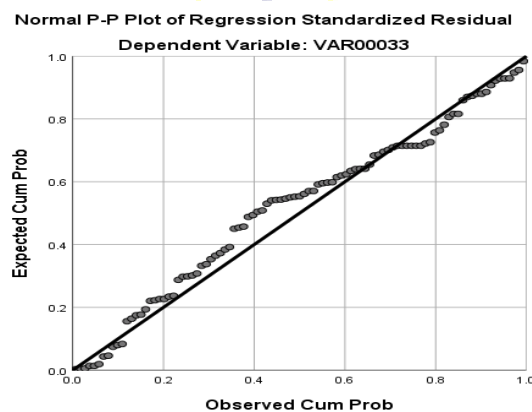
## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan cara analisis normal P-Plot. Jika titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan P-Plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**

#### Hasil Uji Normalitas



*Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 26)*

Hasil pengujian normalitas menggunakan P-Plot di atas antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande Di Kota Prabumulih. Dapat dilihat pada gambar 4.1 grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu hasil uji diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan One sample Kolmogorov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05

maka data terdistribusi normal sebaliknya jika hasil sample Kolmogorov dibawah 0,05, maka tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                |                | 97                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 43.2886598                     |
|                                  | Std. Deviation | 2.75954379                     |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .063                           |
|                                  | Positive       | .049                           |
|                                  | Negative       | -.063                          |
| Test Statistic                   |                | .063                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>            |

a. Test distribusi is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Tabel 4.15 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan Pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada nilai signifikan. Jika nilai Asymp. Sig.  $> 0,05$ , maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig.  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi pada tabel ini adalah  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid.

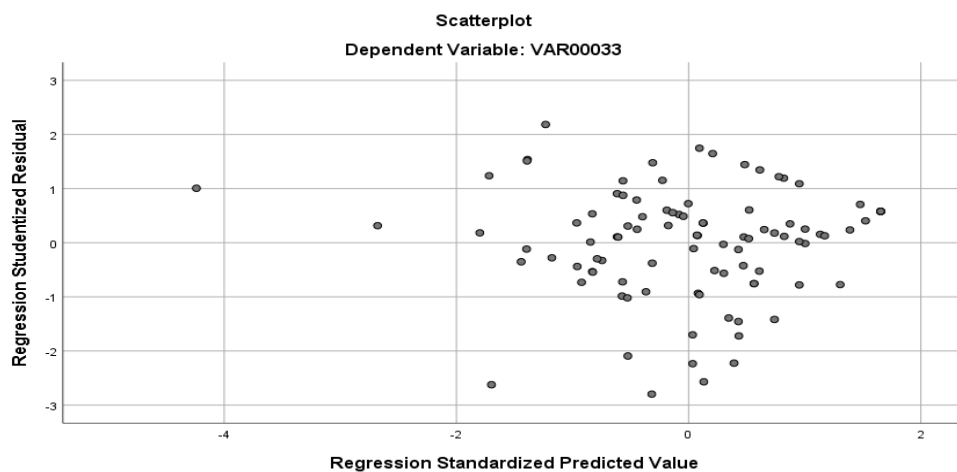
#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian-variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian-variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi

adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Soekotjo 2020:188).

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui tabel scatterplot, berikut dapat dilihat pada gambar di bawah merupakan hasil dari scatterplot yang penulis dapat dalam melakukan tes di SPSS Versi 26:

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 26)*

Pada Gambar 4.2 Pada grafik tersebut, sumbu X menunjukkan Regression Standardized Predicted Value dan sumbu Y menunjukkan Regression Studentized Residual. Titik-titik yang tersebar pada scatterplot diinterpretasikan berdasarkan pola penyebarannya. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Tidak terdapat pengelompokan titik yang sistematis, dan penyebaran titik relatif merata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Artinya, varians residual bersifat konstan atau homoskedastis, sehingga asumsi klasik regresi terkait heteroskedastisitas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Abdullah dkk (2022:107) Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Lestari (2023:108) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai Tolerance  $< 0.10$  maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai Tolerance  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variable                | Collinearity Statistics |       | Keterangan          |
|-------------------------|-------------------------|-------|---------------------|
|                         | Tolerance               | VIF   |                     |
| Harga (X1)              | 0,867                   | 1,154 | Tidak Multikolinear |
| Kualitas pelayanan (X2) | 0,867                   | 1,154 | Tidak Multikolinear |

Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji multikolinearitas untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai yang identik, yaitu Tolerance sebesar 0,867 dan VIF sebesar 1,154. Kedua nilai VIF tersebut berada jauh di bawah angka 10, dan nilai Tolerance berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut bersifat independen satu sama lain dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Asumsi klasik regresi terkait multikolinearitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antara variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi, dengan rumus sebagai berikut yaitu:

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

##### Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X<sup>1</sup> = Harga

X<sup>2</sup> = Kualitas Pelayanan

b<sup>1 2</sup> = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 17.758                      | 3.610      |                           | 4.919 | .000 |
| Harga              | .359                        | .082       | .392                      | 4.393 | .000 |
| Kualitas pelayanan | .243                        | .067       | .324                      | 3.635 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)

Dari Tabel 4.18 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,758 + 0,359 X^1 + 0,243 X^2 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta koefisien regresi  $b_0$  dengan tanda positif yang merupakan nilai konstanta dimana diartikan bahwa jika variabel-variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan diasumsikan dengan nilai konstan, maka nilai Constant akan naik sebesar 17,758.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,359, artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel Harga ( $X_1$ ) akan menaikkan skor kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,359.
3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,243, artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan menaikkan skor kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,243. Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan simultan.

#### 4.7 Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah cara untuk mengukur kedekatan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan product moment dengan formula panjang, yang mana penelitian ini hanya terdapat 1 variabel  $X$  dan 1 variabel  $Y$ . Untuk menganalisis tingkat hubungan, peneliti juga menggunakan bantuan SPSS version 26.

Sedangkan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut digunakan interpretasi koefisien. Menurut sugiyon pedoman korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien (r) | Interprestasi |
|------------------------|---------------|
| 0,00 - 0,199           | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399           | Rendah        |
| 0,40 - 0,599           | Sedang        |
| 0,60 - 0,799           | Kuat          |
| 0,80 - 1,00            | Sangat Kuat   |

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1     | .593 <sup>a</sup> | .351     | .338            |   | 3.78810                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Berdasarkan Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Korelasi, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. nilai signifikan pada korelasi antara harga dan kualitas pelayanan 0,000. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kedua variabel berkorelasi. Kedua variabel diatas memiliki signifikansi 0,000 kurang dari taraf signifikansi 0,05. Yang berarti bahwa hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah satu arah, dan ketika harga dan kualitas pelayanan meningkat, kepuasan kepuasan juga meningkat. Nilai r atau korelasi Pearson sebesar 0,593 menunjukkan hubungan atau korelasi yang sedang.

## 4.8 Hipotesis

### 4.8.1 Uji t (Persial)

Menurut Sahir (2021:101) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu, terhadap variabel dependen yaitu Pengendalian Internal. Kriteria uji parsial yang dilakukan yaitu:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $sig > 0,05$  maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak).
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $sig < 0,05$  maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji t (Persial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | T     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1 (Constant)          | 17.758                      | 3.610      |                                   | 4.919 | .000 |
| X1 Harga              | .359                        | .082       | .392                              | 4.393 | .000 |
| X2 Kualitas pelayanan | .243                        | .067       | .324                              | 3.635 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 26)*

Berdasarkan gambar 4.21 hasil uji t dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya secara rinci:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari variabel harga (X1) sebesar 4,393 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung  $4,393 > t \text{ tabel } 1,988$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 3,635 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung  $3,635 > t \text{ tabel } 1,988$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.

#### 4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini pada dasarnya digunakan untuk menguji

apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Maka  $H_1$  diterima yang berarti model persamaan penelitian ini signifikan.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini tidak signifikan.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 731.048        | 2  | 365.524     | 25.473 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1348.870       | 94 | 14.350      |        |                   |
|                    | Total      | 2079.918       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $25.473 > 3,09$  dengan Tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. uji  $F$  menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah fit/layak untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, secara simultan, perubahan pada Harga dan Kualitas Pelayanan akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap perubahan Kepuasan Konsumen.

#### 4.8.3 Uji Koefien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independent secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Apa bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua

variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.23.

**Tabel 4.23**  
**Uji Koefien Determinasi (R2)**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .593 <sup>a</sup> | .351     | .338              | 3.78810                    |

a. Predictors: (Constant), X1= Harga, X2= Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data diolah 2026 (SPSS 26)*

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen adalah sebesar 33,8%. Penyesuaian ini dilakukan agar nilai koefisien determinasi tidak bisa akibat penambahan variabel bebas dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.9 Pembahasan Dan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tentang ” Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih” di peroleh hasil berikut.

#### **4.9.1 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.**

Hipotesis pertama (H1) dalam menyatakan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi  $X_1$  harga sebesar 0,359 artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,359 variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,393 > 1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

#### **4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.**

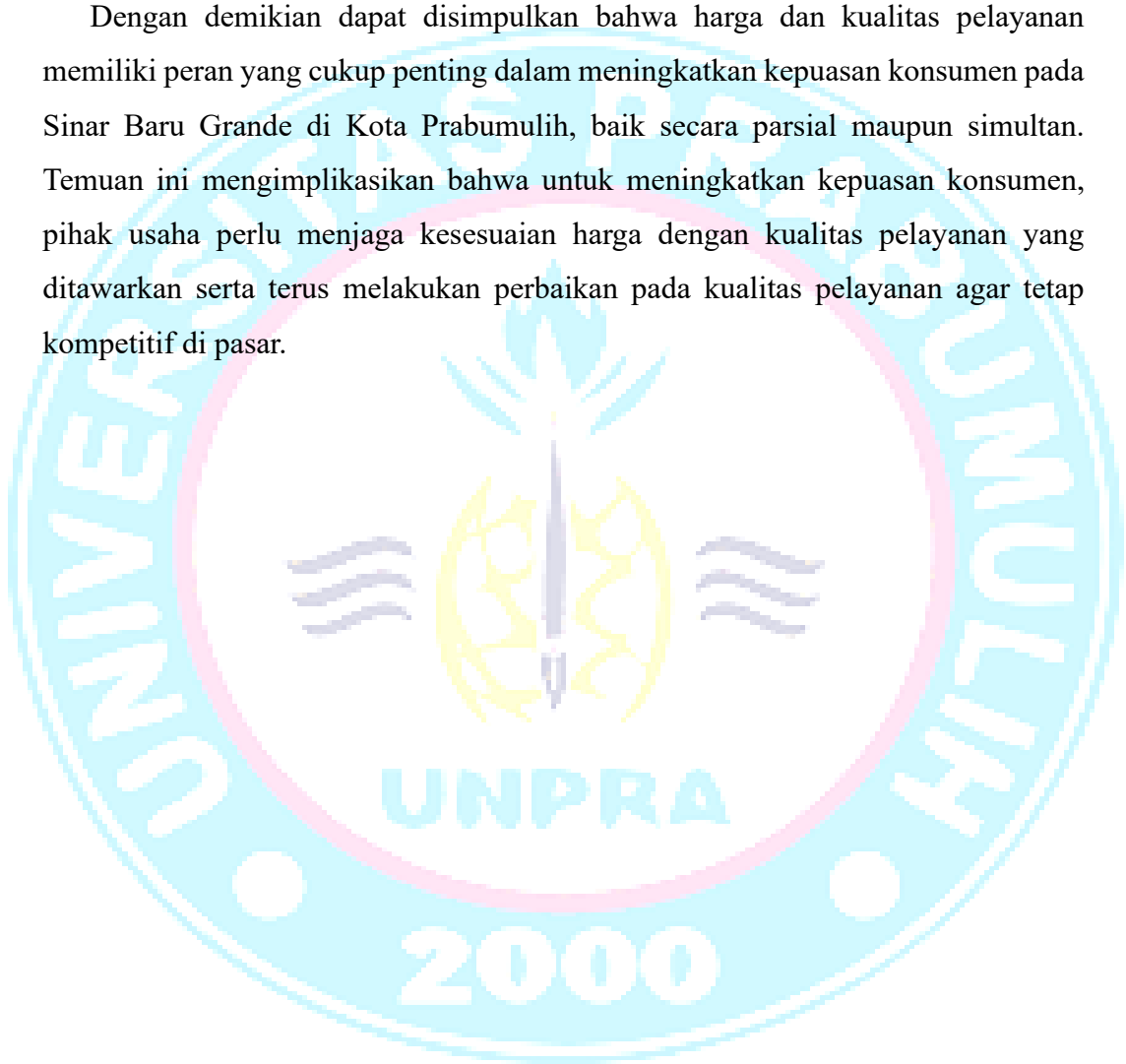
Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi  $X_2$  kualitas Pelayanan sebesar 0,243 artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,243 variabel kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,635 > 1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

#### **4.9.3 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih.**

Pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $25,473 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih, sehingga  $H_3$  diterima.

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pihak usaha perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan serta terus melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan agar tetap kompetitif di pasar.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih, serta objek dalam penelitian ini adalah Sinar Baru Grande, dengan responden sebanyak 97 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Dimana bisa dilihat dari  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $4,393 > 1,988$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ .
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Dimana bisa dilihat dari  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $3,635 > 1,988$  nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ .
3. Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sinar Baru Grande Prabumulih. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $25,473 > 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Diketahui bahwa nilai adjusted Rsquare adalah sebesar 0,338 artinya, variable harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki kontribusi positif sebesar 33,8% terhadap variabel dependent kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya banyak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sinar Baru Grande disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap Sinar Baru Grande.
2. Sinar Baru Grande juga disarankan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan kemampuan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga mereka merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan fasilitas. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin N.W, Tiarah T. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Business Economics and Management*, 2(1), 1736-1746
- Ayuni, R., & Permatasari, S (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada donkent café Bengkulu. *Multi disiplin dehasen (mude)*, 497.
- Abdullah, dkk, (2022), Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *jurnal Matua*, 4(2), 215–22
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Celsi, K. Emil, S. & Dori, M.C. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jounal of Business Economics and Management*, 1(3): 398-409
- Dewanti, N, R,. (2025). Kualitas Pelayanan dan Harga Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian, 16(01):38:46
- Hidayat, R., (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Sosial Dan Ekonomi. Jakarta; Prenadamedia Grup
- Kotler ,P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler ,P., & Keller, K.L. (2021). Marketing Managemen. Edisi ke-15. Pearson Education.
- Mubarak, R. & Muslikhun, A. (2025). Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional: Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonemi*, 3(4), 142-158.

- Purnomo, H., Sadanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikasi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Kediri: CV. Adjie Media Nusantara, Nganjuk.
- Putri, R, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Journal Of Reflection: Economoc, Accounting Managemen and Business*, 8(2), 584-593.
- Ratnasari, R. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Lowokwaru Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ritonga, H.M., Pane, D.N., & Rahmah, C.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2): 30-44.
- Sahir, S.H. (2022). *Metodologo penelitian*, Bantul : KBM Indonesia.
- Said, M. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Makassar: Penerbit Telektual Karya Nusantara.
- Sualang, K., Rumat, V.A., & Rorong, I.P.F. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan, *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan keuangan Daerah*, 21(2): 59-75.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: KBM INDONESIA, INDONESIA, Anggota IKAP.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Weli, A, N., Turay, T. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal f Business Ecoonomics and Management*, 2(1), 1736-1746

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



|               |
|---------------|
| No. Responden |
|               |

*Lampiran 1: Kuesioner Penelitian*

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR BARU GRANDE KOTA  
PRABUMULIH**

**NAMA : PUTRI FHIA ALFAREZA**

**NIM : 2022110094**

Saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis, Atas partisipasinya saudara saya ucapkan terimakasih.

**DAFTAR PERTANYAAN**

*Bagian 1*

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 20 tahun ☐ > 50 tahun  
☐ 30–50 tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMA/SMK ☐ Sarjana (S1)  
☐ Diploma (D3)
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Wiraswasta  
☐ Pegawai Negeri (PNS) ☐ Ibu Rumah Tangga  
☐ Pegawai Swasta ☐ Pedagang
6. Pendapatan : ☐ < Rp 1 juta ☐ > Rp 5 juta  
☐ Rp 1- 5 juta

*Bagian II*

**B. PETUNJUKAN PENGISIAN KUESIONER**

Berikan penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (✓) yang paling tepat menurut saudara, Alternatif jawaban terdiri dari:

Skala Keterangan:

(SS) : Sangat Setuju (S) : Setuju (N) : Netral  
(TS) : Tidak Setuju (STS) : Sangat Tidak Setuju

| Variabel Harga (X1) |                                                                                                      | Jawaban |   |   |    |     |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
| No.                 | Pertanyaan                                                                                           | SS      | S | N | TS | STS |
| 1                   | Harga produk yang ditetapkan oleh Sinar Baru Grande tergolong terjangkau bagi saya sebagai konsumen. |         |   |   |    |     |
| 2                   | Saya tidak ragu belanja di Sinar Baru Grande produknya relatif terjangkau.                           |         |   |   |    |     |
| 3                   | Harga produk yang saya beli di Sinar Baru Grande sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.     |         |   |   |    |     |
| 4                   | Saya menilai bahwa harga dan kualitas produk di Sinar Baru Grande sudah sesuai                       |         |   |   |    |     |
| 5                   | Harga produk di Sinar Baru Grande mampu bersaing dengan harga di toko lain yang sejenis.             |         |   |   |    |     |
| 6                   | Harga produk di Sinar Baru Grande menjadi salah satu alasan utama saya memilih belanja di toko ini.  |         |   |   |    |     |
| 7                   | Saya merasa harga produk di tempat ini lebih kompetitif dibandingkan toko ini.                       |         |   |   |    |     |
| 8                   | Saya merasa produk yang dibeli memberikan kegunaan yang maksimal sesuai dengan harga.                |         |   |   |    |     |
| 9                   | Saya tidak merasa dirugikan setelah membeli produk dengan harga tertentu di toko ini.                |         |   |   |    |     |

|    |                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | Secara keseluruhan, saya merasa harga yang ditetapkan seimbang dengan manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut. |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

| Variabel Kualitas Pelayanan (X2) |                                                                                              | Jawaban |   |   |    |     |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
| No.                              | Pertanyaan                                                                                   | SS      | S | N | TS | STS |
| 1                                | Penataan barang di Sinar Baru Grande memudahkan saya dalam mencari produk yang dibutuhkan.   |         |   |   |    |     |
| 2                                | Karyawan Sinar Baru Grande berpenampilan rapi dan sopan saat melayani konsumen               |         |   |   |    |     |
| 3                                | Karyawan Sinar Baru Grande memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.               |         |   |   |    |     |
| 4                                | Karyawan melayani saya dengan tepat dan jarang melakukan kesalahan dalam melayani pembelian. |         |   |   |    |     |
| 5                                | Karyawan sinar baru grande cepat tanggap dalam membantu kebutuhan konsumen.                  |         |   |   |    |     |
| 6                                | Karyawan segera melayani konsumen ketika membutuhkan bantuan.                                |         |   |   |    |     |
| 7                                | Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di sinar baru grande.                         |         |   |   |    |     |
| 8                                | Karyawan bersikap sopan dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.                      |         |   |   |    |     |
| 9                                | Karyawan Sinar Baru Grande memberikan perhatian yang baik kepada saya sebagai konsumen.      |         |   |   |    |     |
| 10                               | Sinar Baru Grande memberikan pelayanan yang tidak membedakan konsumen.                       |         |   |   |    |     |

| Variabel Kepuasan Konsumen (Y) |                                                                                                                                  | Jawaban |   |   |    |     |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
| No                             | Pertanyaan                                                                                                                       | SS      | S | N | TS | STS |
| 1                              | Saya merasa puas dengan pengalaman belanja di Sinar Baru Grande karena produk dan pelayanannya sesuai dengan yang saya butuhkan. |         |   |   |    |     |
| 2                              | Saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk di Sinar Baru Grande.                                                      |         |   |   |    |     |
| 3                              | Saya merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Sinar Baru Grande.                                           |         |   |   |    |     |
| 4                              | Saya sering melakukan pembelian ulang di Sinar Baru Grande karena merasa puas dengan pelayanannya.                               |         |   |   |    |     |
| 5                              | Saya jarang berpindah ke toko lain karena Sinar Baru Grande sudah memenuhi kebutuhan saya.                                       |         |   |   |    |     |
| 6                              | Kepuasan yang saya rasakan membuat saya tetap setia berbelanja di Sinar Baru Grande.                                             |         |   |   |    |     |
| 7                              | Saya tidak ragu menyarankan orang lain untuk memilih Sinar Baru Grande sebagai tempat belanja.                                   |         |   |   |    |     |
| 8                              | Saya sering merekomendasikan Sinar Baru Grande kepada keluarga, dan pengalaman belanja saya yang memuaskan.                      |         |   |   |    |     |
| 9                              | Produk yang saya beli di Sinar Baru Grande sesuai dengan harapan saya sebelum melakukan pembelian.                               |         |   |   |    |     |
| 10                             | Harga produk yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.                                                     |         |   |   |    |     |

## Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

### Variabel Harga (X1)

| RESPONDEN | PERTANYAAN |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|-----------|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|           | P1         | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1         | 5          | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5   | 45    |
| 2         | 4          | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 44    |
| 3         | 5          | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   | 46    |
| 4         | 4          | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 44    |
| 5         | 3          | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2   | 25    |
| 6         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 7         | 5          | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3   | 30    |
| 8         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 9         | 5          | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 1  | 2   | 38    |
| 10        | 5          | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2   | 42    |
| 11        | 5          | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 46    |
| 12        | 4          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 49    |
| 13        | 4          | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5   | 46    |
| 14        | 5          | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 44    |
| 15        | 1          | 1  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5   | 32    |
| 16        | 5          | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 43    |
| 17        | 4          | 4  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3   | 40    |
| 18        | 5          | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 46    |
| 19        | 3          | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3   | 42    |
| 20        | 4          | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4   | 41    |
| 21        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 49    |
| 22        | 4          | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 39    |
| 23        | 5          | 4  | 4  | 2  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 41    |
| 24        | 5          | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4   | 37    |
| 25        | 4          | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 48    |
| 26        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 27        | 5          | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2   | 45    |
| 28        | 5          | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 46    |
| 29        | 5          | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 48    |
| 30        | 5          | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 48    |
| 31        | 5          | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 47    |
| 32        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 33        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 34        | 5          | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 45    |
| 35        | 5          | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3   | 38    |
| 36        | 5          | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 46    |
| 37        | 5          | 5  | 3  | 2  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 3   | 39    |
| 38        | 5          | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47    |
| 39        | 5          | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 48    |
| 40        | 5          | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 48    |
| 41        | 5          | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5   | 44    |
| 42        | 5          | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 45    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 48 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 49 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 71 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 75 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 36 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 86 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 37 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 90 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 35 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 91 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 37 |
| 94 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 96 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 40 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |

### Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

| RESPONDEN | PERTANYAAN |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|-----------|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|           | P1         | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1         | 3          | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 44    |
| 2         | 5          | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 44    |
| 3         | 5          | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 5   | 43    |
| 4         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 5         | 2          | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 2   | 20    |
| 6         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 7         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 45    |
| 8         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 9         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 10        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 11        | 3          | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4   | 38    |
| 12        | 4          | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5   | 42    |
| 13        | 4          | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 42    |
| 14        | 4          | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 46    |
| 15        | 5          | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 1   | 42    |
| 16        | 4          | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5   | 39    |
| 17        | 1          | 2  | 1  | 4  | 4  | 4  | 2  | 5  | 5  | 4   | 32    |
| 18        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 19        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 1  | 1   | 38    |
| 20        | 2          | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 40    |
| 21        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5   | 46    |
| 22        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 23        | 5          | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3   | 45    |
| 24        | 5          | 3  | 4  | 4  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 4   | 30    |
| 25        | 5          | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3   | 45    |
| 26        | 5          | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 48    |
| 27        | 5          | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 47    |
| 28        | 5          | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 1   | 35    |
| 29        | 5          | 3  | 5  | 1  | 2  | 5  | 2  | 1  | 5  | 1   | 30    |
| 30        | 2          | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5   | 35    |
| 31        | 5          | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 45    |
| 32        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 33        | 5          | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 46 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 37 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 38 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 41 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 42 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 29 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 39 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 45 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 48 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 39 |
| 50 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 25 |
| 51 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 35 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 44 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 71 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 45 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 41 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 79 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 40 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 92 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 93 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 94 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 96 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |

### Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| RESPONDEN | PERTANYAAN |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|-----------|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|           | P1         | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1         | 5          | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 45    |
| 2         | 4          | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 39    |
| 3         | 5          | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3   | 45    |
| 4         | 4          | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47    |
| 5         | 3          | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 3   | 35    |
| 6         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 7         | 5          | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5   | 45    |
| 8         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 9         | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 10        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 11        | 4          | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 44    |
| 12        | 5          | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 13        | 3          | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 44    |
| 14        | 5          | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4   | 47    |
| 15        | 4          | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 45    |
| 16        | 4          | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 47    |
| 17        | 5          | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 48    |
| 18        | 4          | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47    |
| 19        | 5          | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 20        | 3          | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 44    |
| 21        | 5          | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 47    |
| 22        | 4          | 4  | 5  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5   | 42    |

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

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 79 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 39 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 84 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 90 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 93 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 37 |
| 94 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |

### Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS 26

#### 1. Hasil Uji Validitas

##### 1. Hasil Validitas Variabel Harga (X1)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | X1.7   | X1.8   | X1.9   | X1.10  | TOTAL  |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1            | .574** | .270** | .206*  | .216*  | .215*  | .234*  | .219*  | .243*  | .325** | .596** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .007   | .043   | .034   | .035   | .021   | .031   | .016   | .001   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .574**       | 1      | .379** | .130   | .141   | .181   | .082   | .093   | .150   | .128   | .481** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .203   | .169   | .075   | .426   | .363   | .142   | .213   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.3 | Pearson Correlation | .270**       | .379** | 1      | .320** | .136   | .119   | .181   | .065   | .028   | .155   | .452** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .007         | .000   |        | .001   | .183   | .245   | .077   | .528   | .784   | .129   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.4 | Pearson Correlation | .206*        | .130   | .320** | 1      | .515** | .303** | .305** | .134   | .168   | .234*  | .588** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .043         | .203   | .001   |        | .000   | .003   | .002   | .189   | .099   | .021   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.5 | Pearson Correlation | .216*        | .141   | .136   | .515** | 1      | .409** | .304** | .258*  | .203*  | .163   | .604** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .034         | .169   | .183   | .000   |        | .000   | .002   | .011   | .046   | .110   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.6 | Pearson Correlation | .215*        | .181   | .119   | .303** | .409** | 1      | .437** | .356** | .294** | .361** | .653** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .035         | .075   | .245   | .003   | .000   |        | .000   | .000   | .003   | .000   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.7 | Pearson Correlation | .234*        | .082   | .181   | .305** | .304** | .437** | 1      | .453** | .220*  | .285** | .625** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .021         | .426   | .077   | .002   | .002   | .000   |        | .000   | .030   | .005   | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.8 | Pearson Correlation | .219*        | .093   | .065   | .134   | .258*  | .356** | .453** | 1      | .456** | .236*  | .581** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .031         | .363   | .528   | .189   | .011   | .000   | .000   |        | .000   | .020   | .000   |

|                           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N                         | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.9 Pearson Correlation  | .243*  | .150   | .028   | .168   | .203*  | .294** | .220*  | .456** | 1      | .387** | .551** |
| Sig. (2-tailed)           | .016   | .142   | .784   | .099   | .046   | .003   | .030   | .000   |        | .000   | .000   |
| N                         | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X1.10 Pearson Correlation | .325** | .128   | .155   | .234*  | .163   | .361** | .285** | .236*  | .387** | 1      | .572** |
| Sig. (2-tailed)           | .001   | .213   | .129   | .021   | .110   | .000   | .005   | .020   | .000   |        | .000   |
| N                         | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| TOTAL Pearson Correlation | .596** | .481** | .452** | .588** | .604** | .653** | .625** | .581** | .551** | .572** | 1      |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
| N                         | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

## 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

|      |                     | Correlations |        |        |       |        |        |        |        |       |       |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
|      |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4  | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | X2.9  | X2.10 | TOTAL  |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1            | .640** | .519** | .172  | .164   | .350** | .343** | .192   | .256* | .192  | .629** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .091  | .109   | .000   | .001   | .060   | .011  | .059  | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97    | 97     | 97     | 97     | 97     | 97    | 97    | 97     |
| X2.2 | Pearson Correlation | .640**       | 1      | .492** | .206* | .272** | .278** | .378** | .343** | .152  | .103  | .625** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .043  | .007   | .006   | .000   | .001   | .136  | .314  | .000   |
|      | N                   | 97           | 97     | 97     | 97    | 97     | 97     | 97     | 97     | 97    | 97    | 97     |
| X2.3 | Pearson Correlation | .519**       | .492** | 1      | .253* | .181   | .223*  | .361** | .223*  | .211* | .111  | .565** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .012  | .076   | .028   | .000   | .028   | .038  | .280  | .000   |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.4  | Pearson Correlation | .172   | .206*  | .253*  | 1      | .524** | .280** | .406** | .307** | .142   | .152   | .536** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .091   | .043   | .012   |        | .000   | .005   | .000   | .002   | .164   | .137   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.5  | Pearson Correlation | .164   | .272** | .181   | .524** | 1      | .454** | .445** | .263** | .063   | .199   | .565** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .109   | .007   | .076   | .000   |        | .000   | .000   | .009   | .543   | .051   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.6  | Pearson Correlation | .350** | .278** | .223*  | .280** | .454** | 1      | .546** | .404** | .413** | .308** | .682** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .006   | .028   | .005   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.7  | Pearson Correlation | .343** | .378** | .361** | .406** | .445** | .546** | 1      | .566** | .405** | .340** | .765** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.8  | Pearson Correlation | .192   | .343** | .223*  | .307** | .263** | .404** | .566** | 1      | .511** | .464** | .689** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .060   | .001   | .028   | .002   | .009   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.9  | Pearson Correlation | .256*  | .152   | .211*  | .142   | .063   | .413** | .405** | .511** | 1      | .508** | .596** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .011   | .136   | .038   | .164   | .543   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| X2.10 | Pearson Correlation | .192   | .103   | .111   | .152   | .199   | .308** | .340** | .464** | .508** | 1      | .560** |

|                           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| Sig. (2-tailed)           | .059   | .314   | .280   | .137   | .051   | .002   | .001   | .000   | .000   |        | .000 |
| N                         | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97   |
| TOTAL Pearson Correlation | .629** | .625** | .565** | .536** | .565** | .682** | .765** | .689** | .596** | .560** | 1    |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |
| N                         | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

|     |                     | Correlations |        |        |        |        |       |        |        |        |       |        |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|
|     |                     | Y.1          | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6   | Y.7    | Y.8    | Y.9    | Y.10  | TOTAL  |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1            | .367** | .279** | .403** | .215*  | .202* | .276** | .223*  | .331** | .235* | .657** |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .006   | .000   | .035   | .047  | .006   | .028   | .001   | .020  | .000   |
|     | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97    | 97     | 97     | 97     | 97    | 97     |
| Y.2 | Pearson Correlation | .367**       | 1      | .218*  | .213*  | .036   | .199  | .214*  | .261** | .180   | .175  | .518** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .032   | .037   | .723   | .051  | .035   | .010   | .079   | .087  | .000   |
|     | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97    | 97     | 97     | 97     | 97    | 97     |
| Y.3 | Pearson Correlation | .279**       | .218*  | 1      | .442** | .206*  | -.055 | .220*  | .248*  | .161   | .105  | .538** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .006         | .032   |        | .000   | .043   | .593  | .030   | .014   | .116   | .308  | .000   |
|     | N                   | 97           | 97     | 97     | 97     | 97     | 97    | 97     | 97     | 97     | 97    | 97     |
| Y.4 | Pearson Correlation | .403**       | .213*  | .442** | 1      | .406** | .045  | .223*  | .197   | .319** | .011  | .584** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000         | .037   | .000   |        | .000   | .664  | .028   | .053   | .001   | .911  | .000   |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y.5   | Pearson Correlation | .215*  | .036   | .206*  | .406** | 1      | .404** | .088   | .142   | .105   | .044   | .457** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .035   | .723   | .043   | .000   |        | .000   | .392   | .166   | .306   | .667   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y.6   | Pearson Correlation | .202*  | .199   | -.055  | .045   | .404** | 1      | .303** | .100   | .093   | .190   | .424** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .047   | .051   | .593   | .664   | .000   |        | .003   | .329   | .365   | .062   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y.7   | Pearson Correlation | .276** | .214*  | .220*  | .223*  | .088   | .303** | 1      | .346** | .353** | .325** | .595** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .006   | .035   | .030   | .028   | .392   | .003   |        | .001   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y.8   | Pearson Correlation | .223*  | .261** | .248*  | .197   | .142   | .100   | .346** | 1      | .542** | .387** | .603** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .028   | .010   | .014   | .053   | .166   | .329   | .001   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y.9   | Pearson Correlation | .331** | .180   | .161   | .319** | .105   | .093   | .353** | .542** | 1      | .513** | .641** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .079   | .116   | .001   | .306   | .365   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| Y.10  | Pearson Correlation | .235*  | .175   | .105   | .011   | .044   | .190   | .325** | .387** | .513** | 1      | .541** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .020   | .087   | .308   | .911   | .667   | .062   | .001   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .657** | .518** | .538** | .584** | .457** | .424** | .595** | .603** | .641** | .541** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |

|   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

#### 4. Hasil Uji Reabilitas

##### 1) Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .771                   | 10         |

##### 2) Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .822                   | 10         |

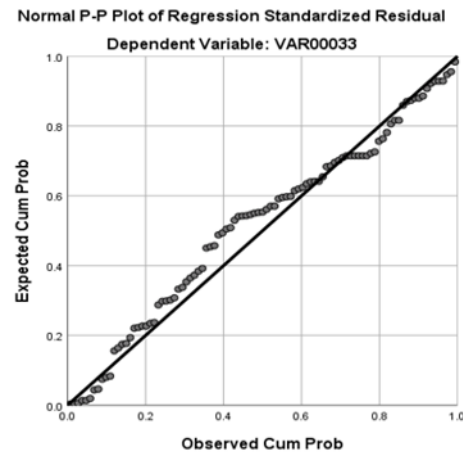
##### 3) Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .750                   | 10         |

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### 1) Grafik P-Plot



#### 2) Statistik (*Kp: mogorov- Smirnov Test*)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                |                | 97                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 43.2886598                     |
|                                  | Std. Deviation | 2.75954379                     |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .063                           |
|                                  | Positive       | .049                           |
|                                  | Negative       | -.063                          |
| Test Statistic                   |                | .063                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>            |

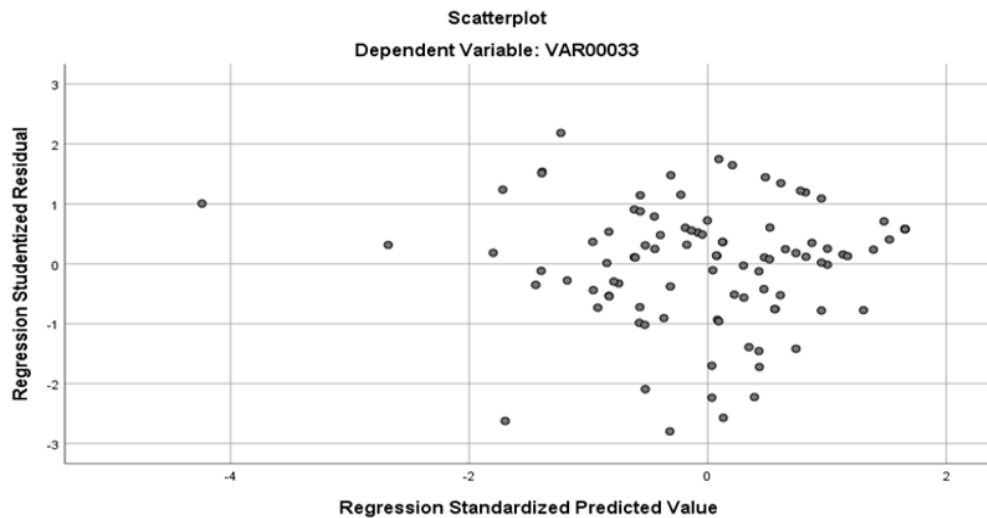
a. Test distribusi is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variable      | Collinearity Statistics |       | Keterangan          |
|---------------|-------------------------|-------|---------------------|
|               | Tolerance               | VIF   |                     |
| Harga (X1)    | 0,867                   | 1,154 | Tidak Multikolinear |
| Kualitas (X2) | 0,867                   | 1,154 | Tidak Multikolinear |

Sumber; Data Diolah 2026 (SPSS 26)

## 4. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 17.758                      | 3.610      |                           | 4.919 | .000 |
|       | Harga              | .359                        | .082       | .392                      | 4.393 | .000 |
|       | Kualitas pelayanan | .243                        | .067       | .324                      | 3.635 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## 5. Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .593 <sup>a</sup> | .351     | .338              | 3.78810                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                       |                             |            |                           |      |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                           |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                                 |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                               | (Constant)            | 17.758                      | 3.610      |                           | .000 |
|                                 | X1 Harga              | .359                        | .082       | .392                      | .000 |
|                                 | X2 Kualitas pelayanan | .243                        | .067       | .324                      | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 2. Hasil Uji Silmultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 731.048        | 2  | 365.524     | 25.473 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1348.870       | 94 | 14.350      |        |                   |
|       | Total      | 2079.918       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .593 <sup>a</sup> | .351     | .338              | 3.78810                    |

a. Predictors: (Constant), X1= Harga, X2= Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen



## Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik

### 1. Tabel r (r tabel)

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 1          | 0.9877                                   | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| 2          | 0.9000                                   | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| 3          | 0.8054                                   | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| 4          | 0.7293                                   | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| 5          | 0.6694                                   | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| 6          | 0.6215                                   | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| 7          | 0.5822                                   | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| 8          | 0.5494                                   | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| 9          | 0.5214                                   | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| 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 |
| 38 | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |
| 39 | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| 40 | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| 41 | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| 42 | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| 43 | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| 44 | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| 45 | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| 46 | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| 47 | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| 48 | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| 49 | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| 50 | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |

|    |        |        |        |        |        |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |

## 2. Tabel t (t tabel)

| d.f | t0.10 | t0.05 | t0.025 | t0.01 | t0.005 |
|-----|-------|-------|--------|-------|--------|
| 1   | 3.078 | 6.314 | 12.71  | 31.82 | 63.66  |
| 2   | 1.886 | 2.920 | 4.303  | 6.965 | 9.925  |
| 3   | 1.638 | 2.353 | 3.182  | 4.541 | 5.841  |
| 4   | 1.533 | 2.132 | 2.776  | 3.747 | 4.604  |
| 5   | 1.476 | 2.015 | 2.571  | 3.365 | 4.032  |
| 6   | 1.440 | 1.943 | 2.447  | 3.143 | 3.707  |
| 7   | 1.415 | 1.895 | 2.365  | 2.998 | 3.499  |
| 8   | 1.397 | 1.860 | 2.306  | 2.896 | 3.355  |
| 9   | 1.383 | 1.833 | 2.262  | 2.821 | 3.250  |
| 10  | 1.372 | 1.812 | 2.228  | 2.764 | 3.169  |
| 11  | 1.363 | 1.796 | 2.201  | 2.718 | 3.106  |
| 12  | 1.356 | 1.782 | 2.179  | 2.681 | 3.055  |
| 13  | 1.350 | 1.771 | 2.160  | 2.650 | 3.012  |
| 14  | 1.345 | 1.761 | 2.145  | 2.624 | 2.977  |
| 15  | 1.341 | 1.753 | 2.131  | 2.602 | 2.947  |
| 16  | 1.337 | 1.746 | 2.120  | 2.583 | 2.921  |
| 17  | 1.333 | 1.740 | 2.110  | 2.567 | 2.898  |
| 18  | 1.330 | 1.734 | 2.101  | 2.552 | 2.878  |
| 19  | 1.328 | 1.729 | 2.093  | 2.539 | 2.861  |
| 20  | 1.325 | 1.725 | 2.086  | 2.528 | 2.845  |
| 21  | 1.323 | 1.721 | 2.080  | 2.518 | 2.831  |
| 22  | 1.321 | 1.717 | 2.074  | 2.508 | 2.819  |
| 23  | 1.319 | 1.714 | 2.069  | 2.500 | 2.807  |
| 24  | 1.318 | 1.711 | 2.064  | 2.492 | 2.797  |
| 25  | 1.316 | 1.708 | 2.060  | 2.485 | 2.787  |
| 26  | 1.315 | 1.706 | 2.056  | 2.479 | 2.779  |
| 27  | 1.314 | 1.703 | 2.052  | 2.473 | 2.771  |

|    |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 28 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 |
| 29 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 |
| 30 | 1.310 | 1.697 | 2.042 | 2.457 | 2.750 |
| 31 | 1.309 | 1.696 | 2.040 | 2.453 | 2.744 |
| 32 | 1.309 | 1.694 | 2.037 | 2.449 | 2.738 |
| 33 | 1.308 | 1.692 | 2.035 | 2.445 | 2.733 |
| 34 | 1.307 | 1.691 | 2.032 | 2.441 | 2.728 |
| 35 | 1.306 | 1.690 | 2.030 | 2.438 | 2.724 |
| 36 | 1.306 | 1.688 | 2.028 | 2.434 | 2.719 |
| 37 | 1.305 | 1.687 | 2.026 | 2.431 | 2.715 |
| 38 | 1.304 | 1.686 | 2.024 | 2.429 | 2.712 |
| 39 | 1.304 | 1.685 | 2.023 | 2.426 | 2.708 |
| 40 | 1.303 | 1.684 | 2.021 | 2.423 | 2.704 |
| 41 | 1.303 | 1.683 | 2.020 | 2.421 | 2.701 |
| 42 | 1.302 | 1.682 | 2.018 | 2.418 | 2.698 |
| 43 | 1.302 | 1.681 | 2.017 | 2.416 | 2.695 |
| 44 | 1.301 | 1.680 | 2.015 | 2.414 | 2.692 |
| 45 | 1.301 | 1.679 | 2.014 | 2.412 | 2.690 |
| 46 | 1.300 | 1.679 | 2.013 | 2.410 | 2.687 |
| 47 | 1.300 | 1.678 | 2.012 | 2.408 | 2.685 |
| 48 | 1.299 | 1.677 | 2.011 | 2.407 | 2.682 |
| 49 | 1.299 | 1.677 | 2.010 | 2.405 | 2.680 |
| 50 | 1.299 | 1.676 | 2.009 | 2.403 | 2.678 |
| 51 | 1.298 | 1.675 | 2.008 | 2.402 | 2.676 |
| 52 | 1.298 | 1.675 | 2.007 | 2.400 | 2.674 |
| 53 | 1.298 | 1.674 | 2.006 | 2.399 | 2.672 |
| 54 | 1.297 | 1.674 | 2.005 | 2.397 | 2.670 |
| 55 | 1.297 | 1.673 | 2.004 | 2.396 | 2.668 |
| 56 | 1.297 | 1.673 | 2.003 | 2.395 | 2.667 |
| 57 | 1.297 | 1.672 | 2.002 | 2.394 | 2.665 |
| 58 | 1.296 | 1.672 | 2.002 | 2.392 | 2.663 |
| 59 | 1.296 | 1.671 | 2.001 | 2.391 | 2.662 |
| 60 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.660 |
| 61 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.659 |
| 62 | 1.296 | 1.671 | 1.999 | 2.389 | 2.659 |
| 63 | 1.296 | 1.670 | 1.999 | 2.389 | 2.658 |
| 64 | 1.296 | 1.670 | 1.999 | 2.388 | 2.657 |
| 65 | 1.296 | 1.670 | 1.998 | 2.388 | 2.657 |
| 66 | 1.295 | 1.670 | 1.998 | 2.387 | 2.656 |
| 67 | 1.295 | 1.670 | 1.998 | 2.387 | 2.655 |
| 68 | 1.295 | 1.670 | 1.997 | 2.386 | 2.655 |
| 69 | 1.295 | 1.669 | 1.997 | 2.386 | 2.654 |
| 70 | 1.295 | 1.669 | 1.997 | 2.385 | 2.653 |
| 71 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.385 | 2.653 |
| 72 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.384 | 2.652 |
| 73 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.384 | 2.651 |
| 74 | 1.295 | 1.668 | 1.995 | 2.383 | 2.651 |
| 75 | 1.295 | 1.668 | 1.995 | 2.383 | 2.650 |
| 76 | 1.294 | 1.668 | 1.995 | 2.382 | 2.649 |
| 77 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.382 | 2.649 |
| 78 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.381 | 2.648 |
| 79 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.381 | 2.647 |
| 80 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.380 | 2.647 |
| 81 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.380 | 2.646 |
| 82 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.379 | 2.645 |
| 83 | 1.294 | 1.667 | 1.992 | 2.379 | 2.645 |
| 84 | 1.294 | 1.667 | 1.992 | 2.378 | 2.644 |
| 85 | 1.294 | 1.666 | 1.992 | 2.378 | 2.643 |
| 86 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.377 | 2.643 |
| 87 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.377 | 2.642 |
| 88 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.376 | 2.641 |
| 89 | 1.293 | 1.666 | 1.990 | 2.376 | 2.641 |

|    |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 90 | 1.293 | 1.666 | 1.990 | 2.375 | 2.640 |
| 91 | 1.293 | 1.665 | 1.990 | 2.374 | 2.639 |
| 92 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.374 | 2.639 |
| 93 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.373 | 2.638 |
| 94 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.373 | 2.637 |
| 95 | 1.293 | 1.665 | 1.988 | 2.372 | 2.637 |
| 96 | 1.292 | 1.664 | 1.988 | 2.372 | 2.636 |
| 97 | 1.292 | 1.664 | 1.988 | 2.371 | 2.635 |

3. Tabel F (F tabel )

| Df<br>untuk<br>penyeb<br>u t(N2) | Df untuk pembilang (N1) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                  | 1                       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    |
| 1                                | 161                     | 199   | 216   | 225   | 230   | 234   | 237   | 239   | 241   | 242   | 243   | 244   | 245   | 246   | 246   |
| 2                                | 18.51                   | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.43 | 19.43 |
| 3                                | 10.13                   | 9.55  | 9.28  | 9.12  | 9.01  | 8.94  | 8.89  | 8.85  | 8.81  | 8.79  | 8.76  | 8.74  | 8.73  | 8.71  | 8.70  |
| 4                                | 7.71                    | 6.94  | 6.59  | 6.39  | 6.26  | 6.16  | 6.09  | 6.04  | 6.00  | 5.96  | 5.94  | 5.91  | 5.89  | 5.87  | 5.86  |
| 5                                | 6.61                    | 5.79  | 5.41  | 5.19  | 5.05  | 4.95  | 4.88  | 4.82  | 4.77  | 4.74  | 4.70  | 4.68  | 4.66  | 4.64  | 4.62  |
| 6                                | 5.99                    | 5.14  | 4.76  | 4.53  | 4.39  | 4.28  | 4.21  | 4.15  | 4.10  | 4.06  | 4.03  | 4.00  | 3.98  | 3.96  | 3.94  |
| 7                                | 5.59                    | 4.74  | 4.35  | 4.12  | 3.97  | 3.87  | 3.79  | 3.73  | 3.68  | 3.64  | 3.60  | 3.57  | 3.55  | 3.53  | 3.51  |
| 8                                | 5.32                    | 4.46  | 4.07  | 3.84  | 3.69  | 3.58  | 3.50  | 3.44  | 3.39  | 3.35  | 3.31  | 3.28  | 3.26  | 3.24  | 3.22  |
| 9                                | 5.12                    | 4.26  | 3.86  | 3.63  | 3.48  | 3.37  | 3.29  | 3.23  | 3.18  | 3.14  | 3.10  | 3.07  | 3.05  | 3.03  | 3.01  |
| 10                               | 4.96                    | 4.10  | 3.71  | 3.48  | 3.33  | 3.22  | 3.14  | 3.07  | 3.02  | 2.98  | 2.94  | 2.91  | 2.89  | 2.86  | 2.85  |
| 11                               | 4.84                    | 3.98  | 3.59  | 3.36  | 3.20  | 3.09  | 3.01  | 2.95  | 2.90  | 2.85  | 2.82  | 2.79  | 2.76  | 2.74  | 2.72  |
| 12                               | 4.75                    | 3.89  | 3.49  | 3.26  | 3.11  | 3.00  | 2.91  | 2.85  | 2.80  | 2.75  | 2.72  | 2.69  | 2.66  | 2.64  | 2.62  |
| 13                               | 4.67                    | 3.81  | 3.41  | 3.18  | 3.03  | 2.92  | 2.83  | 2.77  | 2.71  | 2.67  | 2.63  | 2.60  | 2.58  | 2.55  | 2.53  |
| 14                               | 4.60                    | 3.74  | 3.34  | 3.11  | 2.96  | 2.85  | 2.76  | 2.70  | 2.65  | 2.60  | 2.57  | 2.53  | 2.51  | 2.48  | 2.46  |
| 15                               | 4.54                    | 3.68  | 3.29  | 3.06  | 2.90  | 2.79  | 2.71  | 2.64  | 2.59  | 2.54  | 2.51  | 2.48  | 2.45  | 2.42  | 2.40  |
| 16                               | 4.49                    | 3.63  | 3.24  | 3.01  | 2.85  | 2.74  | 2.66  | 2.59  | 2.54  | 2.49  | 2.46  | 2.42  | 2.40  | 2.37  | 2.35  |
| 17                               | 4.45                    | 3.59  | 3.20  | 2.96  | 2.81  | 2.70  | 2.61  | 2.55  | 2.49  | 2.45  | 2.41  | 2.38  | 2.35  | 2.33  | 2.31  |
| 18                               | 4.41                    | 3.55  | 3.16  | 2.93  | 2.77  | 2.66  | 2.58  | 2.51  | 2.46  | 2.41  | 2.37  | 2.34  | 2.31  | 2.29  | 2.27  |
| 19                               | 4.38                    | 3.52  | 3.13  | 2.90  | 2.74  | 2.63  | 2.54  | 2.48  | 2.42  | 2.38  | 2.34  | 2.31  | 2.28  | 2.26  | 2.23  |
| 20                               | 4.35                    | 3.49  | 3.10  | 2.87  | 2.71  | 2.60  | 2.51  | 2.45  | 2.39  | 2.35  | 2.31  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  |
| 21                               | 4.32                    | 3.47  | 3.07  | 2.84  | 2.68  | 2.57  | 2.49  | 2.42  | 2.37  | 2.32  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  | 2.18  |
| 22                               | 4.30                    | 3.44  | 3.05  | 2.82  | 2.66  | 2.55  | 2.46  | 2.40  | 2.34  | 2.30  | 2.26  | 2.23  | 2.20  | 2.17  | 2.15  |
| 23                               | 4.28                    | 3.42  | 3.03  | 2.80  | 2.64  | 2.53  | 2.44  | 2.37  | 2.32  | 2.27  | 2.24  | 2.20  | 2.18  | 2.15  | 2.13  |
| 24                               | 4.26                    | 3.40  | 3.01  | 2.78  | 2.62  | 2.51  | 2.42  | 2.36  | 2.30  | 2.25  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.13  | 2.11  |
| 25                               | 4.24                    | 3.39  | 2.99  | 2.76  | 2.60  | 2.49  | 2.40  | 2.34  | 2.28  | 2.24  | 2.20  | 2.16  | 2.14  | 2.11  | 2.09  |
| 26                               | 4.23                    | 3.37  | 2.98  | 2.74  | 2.59  | 2.47  | 2.39  | 2.32  | 2.27  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.07  |
| 27                               | 4.21                    | 3.35  | 2.96  | 2.73  | 2.57  | 2.46  | 2.37  | 2.31  | 2.25  | 2.20  | 2.17  | 2.13  | 2.10  | 2.08  | 2.06  |
| 28                               | 4.20                    | 3.34  | 2.95  | 2.71  | 2.56  | 2.45  | 2.36  | 2.29  | 2.24  | 2.19  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.06  | 2.04  |
| 29                               | 4.18                    | 3.33  | 2.93  | 2.70  | 2.55  | 2.43  | 2.35  | 2.28  | 2.22  | 2.18  | 2.14  | 2.10  | 2.08  | 2.05  | 2.03  |
| 30                               | 4.17                    | 3.32  | 2.92  | 2.69  | 2.53  | 2.42  | 2.33  | 2.27  | 2.21  | 2.16  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.04  | 2.01  |
| 31                               | 4.16                    | 3.30  | 2.91  | 2.68  | 2.52  | 2.41  | 2.32  | 2.25  | 2.20  | 2.15  | 2.11  | 2.08  | 2.05  | 2.03  | 2.00  |
| 32                               | 4.15                    | 3.29  | 2.90  | 2.67  | 2.51  | 2.40  | 2.31  | 2.24  | 2.19  | 2.14  | 2.10  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  |
| 33                               | 4.14                    | 3.28  | 2.89  | 2.66  | 2.50  | 2.39  | 2.30  | 2.23  | 2.18  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.03  | 2.00  | 1.98  |
| 34                               | 4.13                    | 3.28  | 2.88  | 2.65  | 2.49  | 2.38  | 2.29  | 2.23  | 2.17  | 2.12  | 2.08  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.97  |

|    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 35 | 4.12 | 3.27 | 2.87 | 2.64 | 2.49 | 2.37 | 2.29 | 2.22 | 2.16 | 2.11 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 | 1.96 |
| 36 | 4.11 | 3.26 | 2.87 | 2.63 | 2.48 | 2.36 | 2.28 | 2.21 | 2.15 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | 1.95 |
| 37 | 4.11 | 3.25 | 2.86 | 2.63 | 2.47 | 2.36 | 2.27 | 2.20 | 2.14 | 2.10 | 2.06 | 2.02 | 2.00 | 1.97 | 1.95 |
| 38 | 4.10 | 3.24 | 2.85 | 2.62 | 2.46 | 2.35 | 2.26 | 2.19 | 2.14 | 2.09 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.94 |
| 39 | 4.09 | 3.24 | 2.85 | 2.61 | 2.46 | 2.34 | 2.26 | 2.19 | 2.13 | 2.08 | 2.04 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.93 |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | 1.92 |
| 41 | 4.08 | 3.23 | 2.83 | 2.60 | 2.44 | 2.33 | 2.24 | 2.17 | 2.12 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.92 |
| 42 | 4.07 | 3.22 | 2.83 | 2.59 | 2.44 | 2.32 | 2.24 | 2.17 | 2.11 | 2.06 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.94 | 1.91 |
| 43 | 4.07 | 3.21 | 2.82 | 2.59 | 2.43 | 2.32 | 2.23 | 2.16 | 2.11 | 2.06 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.91 |
| 44 | 4.06 | 3.21 | 2.82 | 2.58 | 2.43 | 2.31 | 2.23 | 2.16 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.90 |
| 45 | 4.06 | 3.20 | 2.81 | 2.58 | 2.42 | 2.31 | 2.22 | 2.15 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.92 | 1.89 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |

|    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 87 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |



## LAMPIRAN 5 KARTU BIMBINGAN

### 1. Bimbingan Ke 1



#### UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

#### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : PUTRI FHIA ALFAREZA  
NIM : 2022110094  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SINAR  
BARU GRANDE DI KOTA PRABUMULIH  
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si.

| Tanggal    | Pembahasan | Komentar                                                   | Tanda Tangan | Ket |
|------------|------------|------------------------------------------------------------|--------------|-----|
| 23/12/2024 | Bab I      | Perbaiki Latar belakang penelitian, Manfaat penelitian dll |              |     |
| 27/12/2024 | Bab I      | Perbaiki yg di beri tanda! Ace                             |              |     |
| 4/1/2025   | Bab II     | Tambahkan teori yg relevan                                 |              |     |
| 22/12/2024 | Bab II     | Tambahkan penelitian sebelumnya Ace                        |              |     |
| 9/1/2025   | Bab III    | Perbaiki yang di beri tanda Bab III Ace                    |              |     |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desjiana, S.E., M.M.  
NIDN. 2544740641230233  
Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan  
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia  
Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418  
e-mail: [mail@unpra.ac.id](mailto:mail@unpra.ac.id)

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si.  
NIDN.0214087201



**UNIVERSITAS PRABUMULIH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**NAMA MAHASISWA** : Putri Fhia Alfareza  
**NIM** : 2022110094  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baru Grande Di Kota Prabumulih

**DOSEN PEMBIMBING I** : Yudi Tusri, S.E., M.Si.

| Tanggal      | Pembahasan | Komentar                                          | Tanda Tangan | Ket |
|--------------|------------|---------------------------------------------------|--------------|-----|
| 11/5<br>2022 | Bab IV     | Perbaiki kata-kata tabel<br>kata-kata yang ada di |              |     |
| 29/5<br>2022 | Bab IV     | Revisi                                            |              |     |
| 3/6<br>2022  | Bab V      | Perbaiki 75 dari hasil                            |              |     |
| 4/6<br>2022  | Bab V      | Revisi                                            |              |     |

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M  
 NUPTK: 2544740641230233

**Dosen Pembimbing I**

Yudi Tusri, S.E., M.Si  
 NIDN. 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan  
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418  
 e-mail: [mail@unpra.ac.id](mailto:mail@unpra.ac.id)

## 2. Bimbingan ke 2



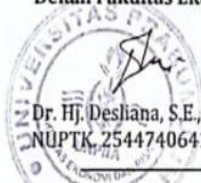
**UNIVERSITAS PRABUMULIH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**NAMA MAHASISWA** : PUTRI FHIA ALFAREZA  
**NIM** : 2022110094  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SINAR  
 BARU GRANDE DI KOTA PRABUMULIH  
**DOSEN PEMBIMBING II** : Zakaria Harahap, S.E., I, M.H.I

| Tanggal    | Pembahasan | Komentar                                                                                                          | Tanda Tangan | Ket |
|------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|
| 14/12/2021 | 1          | - Pelajari kaitan<br>Jurnal 2021<br>- Pelebaran Penuisiran harBP<br>Capitai, bahasa asing<br>- Pelopor Pemas etc. |              |     |
| 16/12/2021 | 1          | - Perbaiki cover penulisan<br>- Perbaiki tulisan, koma,<br>tanda,<br>- bahasa asing dikecualikan<br>miring        |              |     |
| 21/12/2021 | 1          | - Perbaiki penulisan<br>New paragraph. Terak<br>penomoran                                                         |              |     |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.  
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I.  
NIDN.0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan  
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418  
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**NAMA MAHASISWA** : Putri Fhia Alfareza  
**NIM** : 2022110094  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
 Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baru Grande Di  
 Kota Prabumulih

**DOSEN PEMBIMBING II** : Zakaria Harahap, S.E., I., M.H.I

| Tanggal    | Pembahasan | Komentar                                                                                                                                   | Tanda Tangan | Ket |
|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|
| 18/11/2021 | Bab I      | - perbaiki penulisan new<br>paragraf, penulisan<br>paragraf setelah numbering<br>- pelajari pelurusan<br>penulisan                         |              |     |
| 26/11/2021 | Bab II     | ACC-                                                                                                                                       |              |     |
| 17/12/2021 | Bab III    | - perbaiki penulisan new<br>paragraf<br>- perbaiki penulisan tabel,<br>terasa tabel, kerangka<br>penulisan, penulisan ds<br>sila penulisan |              |     |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M  
NUPK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I  
NIDN. 0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan  
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418  
 e-mail: [mail@unpra.ac.id](mailto:mail@unpra.ac.id)



**UNIVERSITAS PRABUMULIH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**NAMA MAHASISWA** : Putri Fhia Alfareza  
**NIM** : 2022110094  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baru Grande Di Kota Prabumulih

**DOSEN PEMBIMBING II** : Zakaria Harahap, S.E., I, M.H.I

| Tanggal    | Pembahasan | Komentar                                                                                                     | Tanda Tangan | Ket |
|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|
| 15/12/2023 | Bab II.    | - perbaiki penulisan judul,<br>- perbaiki penulisan tabel.<br>- kerangka penulisan,<br>- penulisan footnote, | [Signature]  |     |
| 16/12/2023 | Bab II.    | Acc.                                                                                                         | [Signature]  |     |
| 8/1/2024   | Bab III    | - perbaiki foto gambar<br>- kerangka penulisan<br>- kerangka penulisan<br>- kerangka penulisan               | [Signature]  |     |
| 9/1/2024   | Bab III    | - perbaiki tabel (1. penulisan)                                                                              | [Signature]  |     |
| 9/1/2024   | Bab III    | Acc.                                                                                                         | [Signature]  |     |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M  
 NUPTK: 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I  
 NIDN. 0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan  
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418  
 e-mail: [mail@unpra.ac.id](mailto:mail@unpra.ac.id)



**UNIVERSITAS PRABUMULIH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**NAMA MAHASISWA** : PUTRI FHIA ALFAREZA  
**NIM** : 2022110094  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
 Kepuasan Konsumen pada Toko Sinar Baru Grande di  
 Kota Prabumulih  
**DOSEN PEMBIMBING I** : Zakaria Harahap, S.E., I, M.H.I

| Tanggal      | Pembahasan  | Komentar                                                                                                                       | Tanda Tangan | Ket |
|--------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|
| 29/2026<br>4 | Bob IV & V  | - perbaikan. himp capitel<br>- perbaikan tabel<br>Jesuar tabel<br>- perbaikan penulisan<br>New pengarang.<br>- perbaikan bob V |              |     |
| 30/2026<br>4 | Bob IV & V. | Acc.                                                                                                                           |              |     |

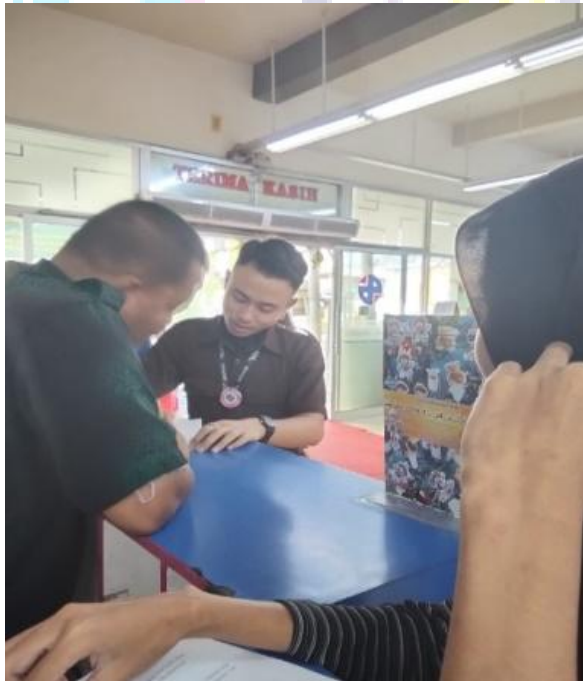
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M  
NUPTK. 2544740641230233

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I  
NIDN.0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan  
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418  
e-mail: mail@unpra.ac.id

**LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI PENELITIAN**



## LAMPIRAN 7 : RIWAYAT HIDUP



Putri Fhia Alfareza adalah penulis dari skripsi ini. Penulis lahir di Kota Prabumulih, Kecamatan Tugu Kecil, Provinsi Sumatra Selatan pada tanggal 21 Desember 2002 sebagai anak ketiga dari enam bersaudara, dari pasangan bapak Pulung dan ibu Kurziawati. Penulis memulai Pendidikan formal di SD Negeri 24 Prabumulih pada tahun 2008 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2016. pada tahun

yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP MTS Prabumulih dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan ke SMK Muhammadiyah Prabumulih dengan mengambil jurusan keperawatan dan lulus pada tahun 2022. Setelah menyelesaikan Pendidikan menengah, pada tahun 2022 penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Prabumulih, program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Insya Allah akan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026 ini. Selama menempuh pendidikan tersebut, penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dengan semangat, ketekunan, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab akademik selama masa perkuliahan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.”**

