

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR BERINGHARJO
KOTA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

ANDIKA APRILIANSAH

20001649

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Kepuasan
Konsumen Pada Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta

Nama : Andika Apriliansah

Nim : 20001649

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Deploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 17 Juli 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Anung Prandyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR BERING HARJO
KOTA YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi Diploma
Tiga Manajemen :

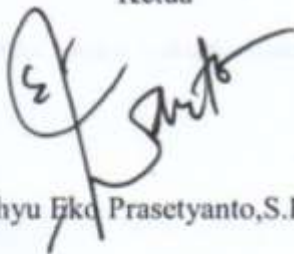
Disetujui Dan Disahkan Pada :

Hari :

Tanggal :

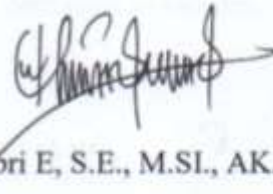
Tim penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.

Anggota



Wahyu Febri E, S.E., M.SI., AK., CA

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Prandyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Apriliansah

Nim : 20001649

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Kepuasan
Konsumen Pada Pasar Beringharjo

Dengan ini saya menyetakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam refrensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan



ANDIKA APRILIANSAH

MOTTO

*Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang
Rahasia kebahagiaan itu ada tiga hal: Bersabar, Bersyukur, Dan ikhlas
Jangan Pernah menghitung apa yang telah engkau berikan, tapi ingtlah
apasaja yang telah kau terima sampai saat ini.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur penulis panjatkan Kepada Allah Swt Karena berkat rahmat dan perlindungan- nya sehingga saya dapat Menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
2. Terima kasih Banyak untuk kasih sayang, doa, motivasi, materi dan dukunganya dari kedua orang tua saya dan seluruh keluarga besar saya yang ada di Sumatera Selatan.
3. Terima kasih untuk semua sahabat saya sang penjajah (SPJ), teman seangkatan yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
4. Terima kasih banyak untuk dosen pembimbing bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya untuk saya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yang terakhir terima kasih banyak untuk almamater Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang selama 3 tahun ini membimbing, mendidik dan mengajarkan saya dari yang tidak saya ketahui samapai saya banyak saya ketahui. Terima kasih buat semua pelajaran dan kenanganya selama 3 tahun ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, Oleh karunia dan anugrah-nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo” tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan pendidikan pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak akan dapat penulis dapat selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, olehkarena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah Swt yang telah memberikan kesehatan, kesabara, dan kemampuan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku ketua STIB Kumala Nusa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar saya tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moral maupun material dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

4. Teman-teman seangkatan STIB Kumala Nusa yang telah memberikan dukungan kepada saya .
5. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya Tugas Akhir Ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam penyusunan tugas akhir selanjutnya.

Yogyakarta, 2023

Penulis,

Andika Apriliansah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERDETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFRAT GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pikir	16

D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
D. Populasi dan Sampel	20
E. Definisi Operasional Variabel	21
F. Metode Analisis Data	22
G. Uji Hipotesis	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Gambarah Umum Pasar Beringharjo.....	27
B. Analisis Data	30
C. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Tabel Devinisi Operasional Varibel.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Validatas Variabel Harga (X_2).....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Hipotesis Persial)	38
Tabel 4.12 Hasil Uji f (Uji Hipotesis simultan)	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Dan Koefisien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	17
Gambar 4.1 Pasar Beringharjo	29
Gambar 4.2 Pedagang Pasar Beringharjo.....	30
Gambar 4.3 Konsumen Pasar Beringharjo.....	30

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persial dan simultan terhadap Kepuasan konsumen pada pasar Beringharjo Kota Yogyakarta. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar Beringharjo dengan sampel sejumlah 100 orang konsumen dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode *software* computer SPSS versi 25

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar Beringharjo. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,1% kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak para pedagang pasar membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah di bidang pasar. Banyaknya pasar mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat. Maka dari pada itu para pelaku usaha pasar harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar pasar yang di dirikanya dapat berkembang lebih pesat.

Dalam pasar para pedagang harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi pedagang pasar agar memberikan kualitas barang yang di jual oleh pedagang agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Konsumen dalam mengunjungi suatu pasar tidak hanya mencari kebutuhan saja seperti sayur-mayur, buah-buahan, daging, dan lain-lain akan tetapi konsumen juga melihat seperti apa kualitas pelayanan mereka berikan kepada konsumen, ketika pedagang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima produk yang terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka pedagang dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Selain kualitas pelayanan faktor lainya mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, harga merupakan adalah faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra.

Kepuasan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) adalah adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun loyalitas konsumen.

Salah satu usaha jasa yang merasakan ketatnya persaingan adalah pedagang pasar. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Pasar Rakyat Bering Harjo. Pasar tersebut menawarkan konsep tempo dulu yang dapat dilihat di bagian depan arkeolog pasar yang bernuansa kraton yang dapat memberikan rasa tertarik dan rasa ingin tahu pengunjung untuk menjelajahi Pasar Bering Harjo.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR BERING HARJO**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kosumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bering Harjo Kota Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta
Sebagai bahan masukan dan memberikan penelitian dalam hal kualitas pelayanan, dan harga sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.
2. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta
Dapat dijadikan referensi penulis karya ilmiah di masa yang akan datang khususnya bagi konsentrasi manajemen perkantoran.
3. Bagi mahasiswa
Untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk diimplementasikan di lapangan secara langsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Menurut Swastha (2009:10) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dan orientasi internal menuju orientasi eksternal, Orientasi internal tercermin pada orientasi produksi, orientasi produk atau barang, dan orientasi penjualan, sementara orientasi eksternal mencakup organisasi, konsumen, dan orientasi sosial marketing. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Kolter dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan majerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh

karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana pedagang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menggunakan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Kotler 2009:5)

Peter Drucker didalam buku Kotler (2001), Menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Dari sudut pandang majerial, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa.

2. Kualitas Pelayanan

- a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Nasution, 2004:47). Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

- b. Karakteristik kualitas pelayanan

Fitzmmons (2006:21), Menyebutkan empat karakteristik pelayanan yaitu :

- 1) Kejadian pada waktu yang sama (*simultaneity*), Fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengadaptasikan fluktuasi permintaan.
- 2) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), Pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya

ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.

- 3) Tidak terwujud (*intangibility*), Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
 - 4) Beragam (*heterogeneity*), Kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampain sistem pelayanan dan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan keunikan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.
- c. Dimensi kualitas pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012:284), yaitu:

- 1) Bukti fisik yaitu penampilan fisik pelayanan, seperti penampilan fasilitas fisik, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.
- 2) Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan tepat.
- 3) Ketanggapan yaitu daya tanggap dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan pelanggan.

- 4) Jaminan yaitu kemampuan dalam memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopansantunan pedagang serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan
- 5) Empati yaitu kesediaan pedagang untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan

Kotler (2012:285), Kualitas jasa atau pelayanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara pedagang dan pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan melalui pembelian uang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular yang berpotensi untuk pelanggan baru.
- 5) Laba yang diperoleh semakin meningkat.

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

b. Tahap-tahap penetapan harga

Menurut William J. Stanton (1994), Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap pasar karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau wewenang mutlak dari pasar. Penetapan harga dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan produk yang dipromosikan atau dijual. Meskipun penetapan harga itu penting, Banyak pedagang yang masih belum sempurna dalam hal penetapan harga. Karena menghasilkan pendapatan penjualan, harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat pembelian. Saat menentukan harga, factor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung harus dipertimbangkan:

- 1) Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan factor lainnya.
- 2) Faktor-faktor yang tidak berhubungan langsung dengan penetapan harga tetapi berkaitan erat dengan harga produk sejenisnya yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap

hubungan antara alternative dan pelengkap, dan pada hal-hal tersebut.

c. Metode penetapan harga

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, Yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, berbasis persaingan. Beberapa jenis utama penetapan harga adalah:

- 1) Metode penetapan berbasis permintaan, yaitu menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba yaitu, Menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu, Berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga

dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *costomary pricing, above, at or loss leader pricing, sealed bid pricing*

d. Indikator pengukuran harga

Dalam mengukur suatu harga dapat diukur dengan indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuain harga dengan manfaat

4. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Peter dan Olson (2016:182) kepuasan konsumen adalah yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, Konsumen akan merasa puas dengan produk, jasa, merek, kemungkinan besar akan terus membelinyadan memberitahukan kepada yang lainya perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan kepada produsen tersebut.

Sumarwan (2011:387) mengungkapkan bahwa, teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidak puasan konsumen terbentuk adalah *the expentancy disconfirmation Model*, yang mengemukakan

bahwa harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*) Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi sebagai yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk atau merek tersebutpun tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

b. Indikator pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2016), indikator kepuasan konsumen adalah adanya kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan apa yang telah diharapkan konsumen, minat untuk membeli kembali produk, dan kesediaan merekomendasikan merek produk yang telah

dirasakan kepada orang lain. Terdapat 7 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasakan value dan manfaat ketika menggunakan produk tersebut.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

3) Harga produk

Harga produk juga termasuk ke dalam indikator kepuasan konsumen, ketika konsumen membeli sesuatu, mereka akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang didapat.

4) Strategi marketing

Strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk.

5) Italic

Italic adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis. Baik saat mereka baru merasa tertarik dengan produk tersebut, maupun sudah menjadi pelanggan setia.

6) Emosi

Perasaan bangga dan percaya diri yang timbul setelah melakukan pembelian ternyata menunjukkan bahwa konsumen puas dengan sebuah produk atau layanan.

7) Aksesibilitas produk

Aksesibilitas juga berupa ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada outlet yang dekat dengan pembelian potensial.

B. Penelitian Terdahulu

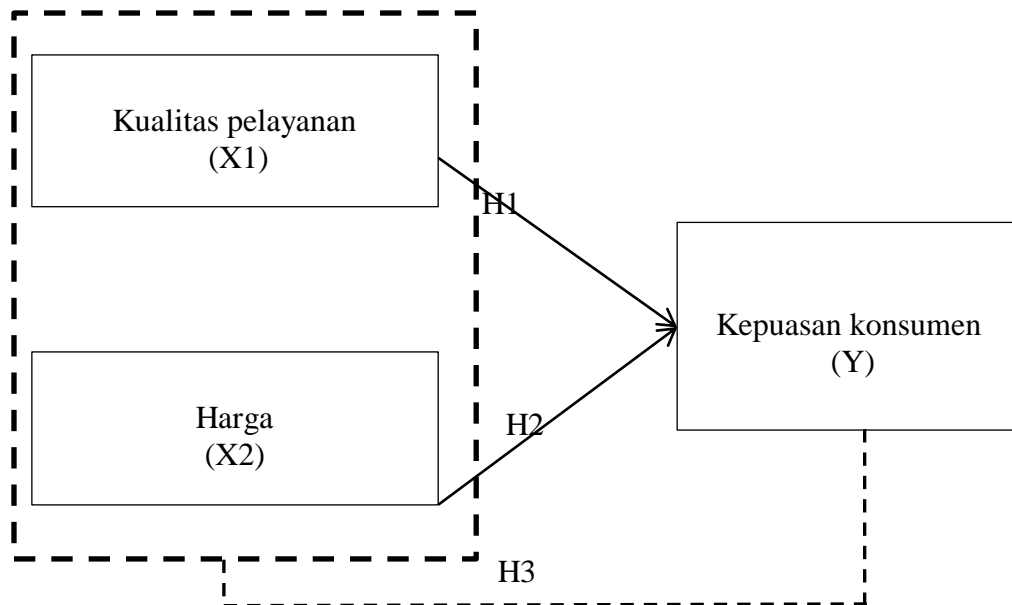
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, jurnal	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Kurnia Trianto, Sudharjo P. Hadi, Sri Suryoko, 2015	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api kelas ekonomi pada PT. Kereta api Indonesia DAOP IV Semarang.	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> a) Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b) Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c) Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Yusnani, Endang Sutrisna, 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap	Kuantitatif	a) Kualitas pelayanan secara persial berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru		<p>konsumen</p> <p>b) Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>c) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
3	Yulianti, 2019	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong kota makassar	Kuantitatif	<p>a) Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b) Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c) Kualitas pelayanan dan harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2005:54) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta.

H3 : Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei s/d Juli 2023. Lokasi penelitian dilakukan pada Pasar Bering Harjo Kota Yogyakarta.

C. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam proposal ini digunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau di

lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan. Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisisnya.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2017) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian . Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pasar Beringharjo. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono:2016:81), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut (Sugiyono:2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Menurut Roescoe dalam Sugiyono (2016) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 Responden dari Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Beringharjo sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya.

3. Teknik sampling

Menurut Handayani(2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian (Sugiarto, 2016:38).

Tabel 3.1 Tabel Devinisi Operasional Varibel

No	Variabel Penelitian	Definisi operasional	Indikator
1	Kualitas pelayanan (X1)	Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.	a. Bukti fisik b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan e. Empati

2	Harga (X ₂)	Menurut Kotler (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkaun harga b. Kesesuaian dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuain harga dengan manfaat
3	Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Peter dan Olson (2016:182) kepuasan konsumen adalah yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Produk b. Kualitas pelayanan c. Harga produk d. Strategi marketing e. Italic f. Emosi g. Aksesibilitas produk

F. Metode Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfokus padadeskripsi, pengorganisasian, dan ringkasan data. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang karakteristik data yang diamati. dalam statistik deskriptif, data dikumpulkan, diorganisir, dihitung, dan diinterpretasikan dan untuk mengetahui jumlah dan persentase karakteristik responden.

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan

dengan cara menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor kostruk atau variabel.

Setelah mengajukan kriteria pengujian validitas dengan melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang ditunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang ada (Umar, 2003). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reabilitas lebih besar 0,6 (Siregar, 2012). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika *Alpha* lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *Alpha* lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,6$ = artinya reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,6$ = artinya tidak reliabel

G. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan pada kriteria sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji f

Uji f, berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (Slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji f maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah:

- a. Nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai f sig $<$ 0,05 maka artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.
- b. Nilai f hitung $<$ f tabel atau nilai f sig $>$ 0,05 maka artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat

3. Uji r

Menurut Ghozali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan variabel independen Ghozali (2018). Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. Jika interval korelasi 0,00-0,199, maka korelasi sangat rendah
- b. Jika interval korelasi 0,20-0,399, maka korelasi rendah.
- c. Jika interval korelasi 0,40-0,599, maka korelasi sedang
- d. Jika interval korelasi 0,60-0,799, maka korelasi kuat
- e. Jika interval korelasi 0,80-1,000, maka korelasi sangat kuat

4. Uji R^2

Menurut Ghozali (2017:55) menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu artinya variabel-variabel

independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi. Jika empiris terdapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Beringharjo

1. Profil Pasar Beringharjo

Pasar Beringharjo adalah salah satu ikon sekaligus destinasi wisata utama di daerah istimewa kota Yogyakarta. Sebelum dibangun pasar Beringharjo, wilayah ini merupakan hutan beringin. Tiga tahun pasca *Perjanjian Gianti*, mulailah transaksi ekonomi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang dilakukan di pasar bBeringharjo. Cikal bakal paasar ini diawali dari aktivitas jual beli yang yang sudah ada sejak tahun 1758. Dalam perjalanan pasar Beringharjo dibangun secara permanen sebagai pasar tradisional pada tahun 1925. Semenjak saat itu nama “Beringharjo” pun dipakai setelah di perkenalkan oleh Sultan Hamengku Bunowo IX yang artinya *Bering* (wilayah awal mulanya poho beringin) dan *Harjo* (diterapkan dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat). Hingga saat ini pasar Beringharjo yang berada dikawasan Malioboro masih kokoh berdiri sebagai pasar utama Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pasar Beringharjo memiliki nilai historis dan filosofis dengan Kraton Yogyakarta karena telah melewati tiga fase: yakni masa kerajaan (Monarki), masa penjajahan (Kolonial), dan masa kemerdekaan (Revolusi). Catur tunggal, di sadur dari Bahasa jawa “catur” yang berarti

angka empat, dan “tunggal” yang berarti angka satu, adalah rancang bangun pola kota Yogyakarta, asli dari kesultanan sendiri. Catur tunggal menjelaskan menjelaskan dalam membangun kota ada empat hal yang harus diperhatikan, yaitu *berpolitik, bersosialisasi, beragama, dan berjual-beli*. Empat hal dalam kesatuan hal; Kraton sebagai pusat pemerintahan (politik), alun-alun sebagai ruang public (sosial), masjid sebagai ibadah (agama), dan pasar sebagai pusat transaksi ekonomi (jual-beli). Pasar yang dimaksud adalah pasar Beringharjo itu sendiri.

Pasar Beringharjo merupakan pasar tradisional yang terletak di jalan pabringan No. 1 Yogyakarta. Keberadaan pasar Beringharjo tidak dapat dipisahkan dengan Kraton Ngoyogyakarta Hadiningrat, sebab pasar ini merupakan milik Kraton Yogyakarta. Pasar Beringharjo dibangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, dan telah mengalami rehabilitas sebanyak dua kali yaitu pada tahun 1951 dan tahun 1970. Pasar yang sudah mengalami pemugaran ini merupakan salah satu pilar dari “*catur tunggal*” (yang terdiri dari pasar Beringharjo, Alun-alun utara Yogyakarta, Masjid Agung dan Kraton Yogyakarta) melambangkan fungsi ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman dan pemerintahan kota Yogyakarta. Secara sosial pasar Beringharjo diambil alih oleh pemerintahan kota Yogyakarta. Secara sosial pasar Beringharjo mempunyai letak yang strategis untuk daerah perdagangan. Hal ini disebabkan Pasar Beringharjo terletak di jantung Kotamadya Yogyakarta

dan dilalui semua jalur transportasi umum. Dengan demikian pasar dapat dicapai dengan mudah dari segala arah kota dari luar kota.

Pasar Beringharjo dibuka setiap hari pada waktu 05.00 samapai dengan 17.00 WIB. Penghasilan yang didapat dari pedagang ini sangat bervariasi tergantung jenis barang yang diperjual belikan. Pembeli di pasar Beringharjo tidak hanya dari daerah lokal melainkan juga dari wisatawan dari luar daerah Yogyakarta, bahkan dari wisatawan asing juga. Harga barang dipatok dengan kualitas barang itu sendiri, dengan adanya wisatawan asing ini akan mempengaruhi pendapatan dari penjual yang ada di pasar Beringharjo, karena akan mendapatkan keuntungan lebih. Tergantung pada jenis dagangan yang mereka perjual belikan apakah bisa menarik minat dari wisatawan itu sendiri.

Fasilitas yang ada dalam pasar Beringharjo ini cukup memadai, antara lain adalah tempat parkir, mushola, kamar mandi, kios, kantor pengelolaan pasar, dan alat pemadam kebakaran.

2. Foto Pasar Beringharjo



Gambar 4.1 Pasar Beringharjo

Sumber : <https://www.kompasiana.com>

3. Gambar pedagang di pasar Beringharjo



Gambar 4.2 Pedagang pasar beringharjo



Gambar 4.3 konsumen pasar beringharjo

B. Analisis data

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pasar Beringharjo yang diambil dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dibedakan menjadi 4 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	< 30	68	68%
2	31 – 40 tahun	32	32%
3	41 – 50 tahun	0	0%
4	> 50 tahun	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dibedakan menjadi 6 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	SMP	6	6%
2	SMA/SMK	27	27%
3	D3	50	50%
4	S1	17	17%
6	Lainnya	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dibedakan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	74	74%
2	Pegawai Negeri	9	9%
3	Pegawai Swasta	14	14%
4	Wiraswasta	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan (Uang saku)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan (Uang saku) dibedakan menjadi 3 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan (Uang saku)

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000,00	69	69%
2	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	10	10%
3	>Rp 2.000.000,00	21	21%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan (instrument) dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), berikut hasil uji validitas terkait :

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian kualitas pelayanan terdiri dari 8 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item pernyataan	Pearson correlation	Sig	keterangan
KPL1	0,568	0,000	Valid
KPL2	0,532	0,000	Valid
KPL3	0,288	0,000	Valid
KPL4	0,659	0,000	Valid
KPL5	0,327	0,000	Valid
KPL6	0,472	0,000	Valid
KPL7	0,343	0,000	Valid
KPL8	0,683	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan Kualitas Pelayanan (X_1) yang berjumlah 8 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument karena berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian Harga terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item pernyataan	Pearson correlation	Sig	Keterangan
HRG1	0,626	0,000	Valid
HRG2	0,688	0,000	Valid
HRG3	0,299	0,000	Valid
HRG4	0,640	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan Harga (X_1) yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument karena berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian Harga terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Pearson correlation	Sig	Keterangan
KPM1	0,389	0,000	Valid
KPM2	0,663	0,000	Valid
KPM3	0,444	0,000	Valid
KPM4	0,550	0,000	Valid
KPM5	0,611	0,000	Valid
KPM6	0,539	0,000	Valid
KPM7	0,570	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan Kepuasan Konsumen (Y) yang berjumlah 7 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument karena berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5% .

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,658	> 0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,649	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,696	> 0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen dinyatakan reliabel/konsisten untuk dijadikan alat ukur penelitian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji secara persial semua variabel independen (X) yang terdiri dari Kualitas pelayanan, Harga variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Dibawah ini merupakan hasil t yang dapat dilihat pada kolom signifikan (sig), berikut hasilnya.

Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Hipotesis Persial)

Model	T	Sig
(constant)	6.638	0,024
Total KLP (X ₁)	0,346	0,000
Total HRG (X ₂)	0,672	0,000

Sumber : Lampiran 6

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai t hitung 0,346 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara persial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo.
- 2) Variabel Harga (X₂) memiliki nilai t hitung 4.538 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara persial. Hal tersebut menunjukkan

bahwa H2 diterima, artinya harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo.

b. Uji f (Uji Hipotesis Simultan)

Uji f ini dipakai untuk mengukur secara bersamaan pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen, dibawah ini merupakan tabel hasil uji f yang jdidapat dilihat pada kolom signifikan (sig), berikut hasilnya :

Tabel 4.12 Hasil Uji f (Uji Hipotesis simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
Regression	304.215	2	152.107	32.353	0,000
Residual	453.495	97	4.675		
Total	757.710	99			

Sumber ; Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo.

c. Uji Koefisien Korelasi

Analisis ini merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah

hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,634 ^a	0,401	0,389	2.16222

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,643 Yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Hal ini berarti bahwa apabila harga semakin terjangkau dan kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.13. Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai koefisien determinasi *R square* adalah sebesar 0,401 atau 40,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 40,1% Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam modek penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pada pasar Beringharjo. Teknik penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,005$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel/konsisten untuk dijadikan alat ukur penelitian karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Beringharjo. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,346 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Beringharjo Kota

Yogyakarta. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kurnia Trianto, Sudharto P. Hadi, Sri Suryoko (2015) yang menyampaikan jika Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian pula didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Yusnani Endang, Sutrisna (2018) yang menyampaikan jika Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,672 dan nilai signifikansi $0,148 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar Beringharjo Kota Yogyakarta. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Harga menjadi alasan saat akan ke Pasar Beringharjo karena konsumen dapat memperkirakan harga saat akan membeli. Menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kualitas barang/produk dan kesesuain harga dengan manfaat.

Berdasarkan Pengujian Hipotesis (Uji F) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_3 diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo.

Berdasarkan hasil uji R pada table 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif. Hal ini berarti apabila harga semakin terjangkau dan kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.13 di kolom *R Square*. Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 40,1% Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,1% Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada pasar Beringharjo

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pasar Beringharjo. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa kualitas pelayananya semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pasar Beringharjo. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa harga semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat
3. Berdasarkan Pengujian Hipotesis (Uji F) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_3 diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo.

4. Berdasarkan hasil uji R pada table 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif. Hal ini berarti apabila harga semakin terjangkau dan kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
5. Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.13 di kolom R *Square*. Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi R *Square* adalah sebesar 40,1% Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,1% Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pasar Beringharjo kota Yogyakarta perlu menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanannya, untuk itu perlu sekali untuk mengembangkan lagi kualitas pelayanan para pedagang agar semua pengunjung yang datang ke pasar Beringharjo baik itu dari luar kota (wisatawan) maupun masyarakat kota yogyakarta itu sendiri nyaman dan senang untuk mengunjungi lagi pasar Beringharjo.
2. Harga yang telah ditetapkan oleh pasar Beringharjo ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat

persaingan cukup tinggi, sehingga pasar harus meninjau Kembali harga yang baik tanpa mengurangi kualitas produk. Untuk pasar Beringharjo harus mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan mencoba lebih memvariasikan keunggulan dalam marketing mix.

3. Pasar Beringharjo kota Yogyakarta perlu menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumennya, hal ini sangat berguna sekali untuk menjaga kepuasan konsumen agar konsumen merasakan nyaman dalam berbelanja di pasar Beringharjo kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 37-44.

Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61-72.

Asti, Eka, and Eka Ayuningtyas. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1.01 (2020): 1-14.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
TUGAS AKHIR
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR BERINGHARJO
KOTA YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :
ANDIKA APRILIANSAH
20001649

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb.

Saudara/i responden yang terhormat, perkenalkan saya Andika Apriliansah (20001649) mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta Program Studi D3 Manajemen, sedang penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk ketersediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasama dan waktu saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

(Andika Apriliansah)

Apakah pernah mengunjungi pasar Beringharjo

(jika (a) ya, maka melanjutkan kuesioner ini)

- Ya
- Tidak

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

2. Umur :

- < 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- > 50 tahun

3. Pendidikan terakhir :

- SMP
- SMA/SMK
- D3
- S1
- Lainnya

4. Pekerjaan :

- Pelajar/mahasiswa
- Pegawai negeri
- Pegawai swasta

- Wiraswasta
 - Lainnya
5. Pendapatan perbulan (uang saku)
- < Rp 1.000.000,00
 - Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
 - > Rp 2.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian Pertanyaan

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memilih salah satu dari 5 jawaban yaitu STS, TS, CS, S, dan SS pada kolom yang telah disediakan. Bila saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah dipilih maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.

- STS = Sangat tidak setuju skor 1
- TS = Tidak setuju skor 2
- CS = Cukup setuju skor 3
- S = Setuju skor 4
- SS = Sangat setuju skor 5

Kualitas Pelayanan (X_1)

1. Bangunan pasar Beringharjo dalam keadaan baik.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Kebersihan pasar beringharjo terjaga.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Barang dagangan tertata dengan rapi.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Pedagang memberikan pelayanan secara cepat dan akurat.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Pedagang melayani dengan cepat.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Pedagang bersedia melayani keluhan pelanggan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Kesopansantunan pedagang menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Pedagang memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga (X₂)

1. Harga barang-barang pasar beringharjo terjangkau.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Harga yang ditawarkan pada pasar beringharjo sesuai dengan kualitas barang.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Harga pada pasar beringharjo dapat bersaing dengan pasar lain.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Harga yang ditawarkan pada pasar beringharjo sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kepuasan konsume (Y)

1. Saya sangat puas dengan kualitas produk pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Saya sangat puas dengan kualitas pelayanan pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Saya sangat puas dengan harga produk pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Saya sangat puas dengan marketing di pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Saya sangat puas berinteraksi dengan pedagang pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Saya bangga dan percaya diri untuk membeli lagi di pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Saya puas dengan ketersediaan produk di pasar beringharjo

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

LAMPIRAN 2

Tabulasi data karakteristik responden

No	1. Jenis kelamin :	2. Umur :	3. Pendidikan terakhir :	4. Pekerjaan :	5. Pendapatan per bulan (uang saku) :
1	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
2	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
3	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
4	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000,00
5	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
6	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
7	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
8	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
9	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
10	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
11	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
12	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pegawai negeri	< Rp 1.00.000,00
13	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
14	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
15	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
16	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
17	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
18	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
19	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
20	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
21	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
22	Perempuan	< 30	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00

		tahun			
23	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
24	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
25	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
26	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
27	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
28	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
29	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
30	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
31	Perempuan	31 - 40 tahun	D3	Pegawai negeri	> Rp 2.000.000,00
32	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
33	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
34	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
35	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
36	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
37	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
38	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
39	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
40	Laki-laki	31 - 40 tahun	D3	Pegawai negeri	> Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	31 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
42	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
43	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
44	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00

45	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
46	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
47	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
48	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
49	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pegawai negeri	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
50	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	< 30 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
52	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
53	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
54	Perempuan	31 - 40 tahun	D3	Pegawai swasta	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
55	Laki-laki	31 - 40 tahun	SMA/SMK	Pegawai negeri	> Rp 2.000.000,00
56	Laki-laki	< 30 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
57	Laki-laki	31 - 40 tahun	D3	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
58	Laki-laki	< 30 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
59	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
60	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
61	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
62	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pegawai negeri	> Rp 2.000.000,00
63	Laki-laki	< 30 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
64	Laki-laki	31 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
65	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
66	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	31 - 40	D3	Pegawai swasta	Rp 1.00.000,00 - Rp

		tahun			2.00.000,00
68	Perempuan	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
69	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA/SMK	Pegawai negeri	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
70	Perempuan	< 30 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
71	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
72	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
73	Laki-laki	< 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
74	Perempuan	< 30 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
75	Perempuan	31 - 40 tahun	SMA/SMK	Pegawai negeri	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
76	Perempuan	31 - 40 tahun	D3	Pegawai swasta	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
77	Perempuan	31 - 40 tahun	D3	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
78	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
79	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
80	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
981	Laki-laki	31 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
82	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.00.000,00 - Rp 2.00.000,00
83	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
84	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
85	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000,00
86	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
87	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai negeri	> Rp 2.000.000,00
88	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
89	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00

90	Perempuan	31 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
91	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
92	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
93	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
94	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
95	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
96	Perempuan	31 - 40 tahun	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000,00
97	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
98	Laki-laki	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.00.000,00
99	Laki-laki	31 - 40 tahun	S1	Wiraswasta	< Rp 1.00.000,00
100	Perempuan	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000,00

LAMPIRAN 3
Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

X1 Kualitas Pelayanan

No	KLP1	KLP2	KL3	KL4	KLP5	KLP6	KLP7	KLP8	TOTAL_KLP
1	4	5	4	5	4	4	5	4	35
2	4	5	4	4	4	5	5	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	5	5	3	3	2	29
5	2	4	3	1	5	3	3	3	24
6	3	3	3	3	4	4	4	3	27
7	3	4	5	3	4	4	3	4	30
8	5	3	4	4	4	4	5	2	31
9	4	1	5	5	4	5	5	4	33
10	2	3	4	2	2	3	4	2	22
11	4	3	5	3	3	5	3	4	30
12	4	5	4	5	4	5	4	4	35
13	5	5	5	5	5	4	5	5	39
14	4	5	5	5	4	4	4	5	36
15	4	5	4	5	4	5	4	5	36
16	4	5	4	5	4	5	4	5	36
17	4	5	3	4	5	3	4	5	33
18	5	4	3	3	4	5	5	4	33
19	4	3	4	5	4	3	5	4	32
20	4	3	5	5	4	3	5	4	33
21	3	5	4	5	4	5	4	5	35
22	4	5	4	5	4	5	4	5	36
23	4	3	5	5	4	5	4	5	35
24	4	5	4	4	5	5	3	5	35
25	3	5	4	5	4	5	4	5	35
26	5	4	4	4	5	4	5	4	35
27	5	3	5	5	4	5	4	5	36
28	5	4	5	4	5	3	4	5	35
29	4	3	5	5	5	4	4	5	35
30	3	4	3	4	5	4	5	4	32
31	5	4	5	4	5	4	5	4	36
32	5	4	5	5	4	4	5	5	37
33	4	3	5	4	5	4	5	4	34
34	3	4	4	5	4	5	4	5	34
35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	4	5	3	4	5	4	4	5	34
39	4	5	4	5	4	5	4	5	36
40	5	4	5	3	4	5	4	4	34
41	4	5	4	5	4	4	5	4	35
42	4	5	4	5	4	5	4	4	35

43	5	4	5	4	5	4	5	4	36
44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
45	4	5	5	5	4	5	4	4	36
46	4	3	4	3	4	5	3	3	29
47	4	3	5	5	4	3	3	4	31
48	5	4	3	3	4	4	5	4	32
49	5	4	4	5	5	5	3	4	35
50	4	5	4	5	4	5	4	5	36
51	4	4	3	4	3	4	3	4	29
52	4	3	5	4	3	4	5	4	32
53	4	3	3	4	5	4	4	4	31
54	4	3	5	5	4	3	4	5	33
55	4	3	4	5	3	4	5	4	32
56	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	5	5	4	5	4	5	4	5	37
58	5	4	4	5	4	5	4	5	36
59	4	4	5	4	5	4	3	4	33
60	4	3	5	4	5	4	5	4	34
61	4	3	4	3	4	5	4	5	32
62	4	4	5	3	5	4	5	4	34
63	4	4	5	3	4	4	5	4	33
64	4	5	4	4	5	4	5	4	35
65	5	4	5	4	5	4	5	4	36
66	4	5	4	5	4	5	4	5	36
67	3	4	4	3	5	4	3	4	30
68	4	3	4	5	4	5	4	4	33
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	2	3	4	4	5	4	3	29
71	3	4	5	3	4	4	5	3	31
72	4	5	4	5	4	5	4	5	36
73	4	5	4	5	4	5	4	5	36
74	4	3	5	5	4	3	5	4	33
75	4	3	5	5	4	3	4	5	33
76	4	5	4	5	4	5	4	5	36
77	4	5	4	3	4	5	4	5	34
78	4	5	4	5	4	5	5	4	36
79	4	5	3	3	4	5	3	4	31
80	4	5	4	5	4	5	4	5	36
81	4	3	4	5	4	4	5	4	33
82	4	5	4	3	4	5	4	5	34
83	4	5	4	5	4	4	4	5	35
84	4	5	4	5	4	3	4	5	34
85	4	5	4	4	5	4	5	4	35
86	4	5	4	5	4	5	4	5	36

87	4	5	3	4	5	3	4	5	33
88	4	5	3	4	5	4	5	3	33
89	4	5	4	5	4	5	4	5	36
90	4	3	4	5	4	5	4	5	34
91	3	4	5	4	3	4	5	4	32
92	4	3	5	3	4	5	4	5	33
93	5	4	5	4	5	4	5	4	36
94	4	5	4	5	4	5	4	5	36
95	4	5	4	5	4	5	5	4	36
96	4	3	5	4	3	4	3	5	31
97	4	3	5	4	3	4	5	4	32
98	4	3	5	4	3	4	5	4	32
99	4	4	4	3	3	3	3	3	27
100	5	5	5	4	5	5	4	4	37

X2 Harga

No	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	TOTAL_HRG
1	2	4	4	4	14
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	19
5	3	1	4	2	10
6	4	4	4	4	16
7	4	3	5	4	16
8	2	3	2	4	11
9	5	4	4	5	18
10	4	4	4	3	15
11	2	3	5	4	14
12	4	4	3	5	16
13	3	4	4	4	15
14	5	5	5	4	19
15	4	5	4	5	18
16	3	4	5	5	17
17	5	4	3	5	17
18	3	4	5	4	16
19	5	4	4	5	18
20	4	3	5	5	17
21	3	4	5	5	17
22	3	4	5	5	17
23	5	4	4	5	18
24	4	5	5	4	18
25	5	4	5	4	18
26	4	4	5	4	17

27	4	3	4	5	16
28	3	4	5	5	17
29	5	4	5	4	18
30	3	4	5	5	17
31	5	4	5	4	18
32	5	4	5	4	18
33	4	5	4	5	18
34	4	5	4	5	18
35	4	5	4	5	18
36	4	5	4	5	18
37	5	4	5	5	19
38	5	5	4	5	19
39	4	4	5	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	5	4	5	18
42	4	5	4	5	18
43	4	5	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	5	4	5	18
47	5	4	5	5	19
48	3	4	5	5	17
49	2	4	5	4	15
50	3	3	4	5	15
51	4	4	5	3	16
52	3	4	4	3	14
53	5	4	5	4	18
54	4	4	5	3	16
55	4	5	4	5	18
56	3	4	5	4	16
57	4	5	4	5	18
58	4	4	5	4	17
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18
61	4	5	4	5	18
62	4	3	5	4	16
63	5	3	4	5	17
64	4	5	4	5	18
65	4	4	4	5	17
66	4	3	4	3	14
67	3	4	4	5	16
68	3	4	5	4	16
69	4	5	3	4	16
70	4	4	5	4	17

71	4	5	3	4	16
72	4	5	4	5	18
73	4	5	4	5	18
74	4	5	4	5	18
75	4	5	3	4	16
76	4	5	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	4	4	5	4	17
79	4	5	4	5	18
80	4	5	4	5	18
81	4	5	4	5	18
82	5	4	5	4	18
83	4	5	4	4	17
84	4	5	4	5	18
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	5	18
87	3	4	5	4	16
88	5	4	3	4	16
89	4	5	4	5	18
90	4	5	4	5	18
91	4	5	4	4	17
92	4	5	4	5	18
93	4	5	3	5	17
94	3	4	3	4	14
95	4	3	5	4	16
96	4	4	5	3	16
97	5	4	3	3	15
98	4	3	4	5	16
99	4	3	4	3	14
100	5	5	5	5	20

Kepuasan Konsumen (Y)

No	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7	TOTAL_KPM
1	5	4	4	5	4	5	4	31
2	4	5	5	4	4	5	5	32
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	2	2	3	4	21
5	5	1	2	4	2	4	4	22
6	4	4	4	3	4	4	4	27
7	4	4	3	5	4	3	5	28

8	3	2	2	2	3	2	1	15
9	4	5	4	5	4	5	4	31
10	2	3	4	4	3	3	3	22
11	4	4	5	3	3	4	3	26
12	3	4	3	4	5	4	5	28
13	4	5	4	3	4	4	5	29
14	5	3	4	4	5	4	5	30
15	4	5	4	5	4	5	4	31
16	4	3	4	5	4	3	4	27
17	5	4	3	5	4	3	5	29
18	5	4	3	4	5	4	5	30
19	3	4	5	4	4	5	4	29
20	5	4	3	3	4	5	5	29
21	5	4	5	4	5	4	5	32
22	5	4	4	5	5	5	4	32
23	4	5	5	4	4	5	4	31
24	5	5	4	5	4	5	4	32
25	4	5	5	4	5	4	5	32
26	4	5	4	5	5	5	5	33
27	5	4	4	4	5	5	4	31
28	5	4	5	4	5	4	5	32
29	4	5	5	4	4	4	5	31
30	5	4	3	3	4	5	5	29
31	5	4	5	4	5	4	5	32
32	4	4	5	4	5	4	5	31
33	4	4	5	4	5	3	4	29
34	4	5	4	5	4	5	4	31
35	4	5	4	5	4	5	4	31
36	4	5	4	5	4	5	4	31
37	5	5	4	5	4	3	5	31
38	5	4	5	5	4	5	5	33
39	5	4	5	4	5	4	5	32
40	4	5	3	4	5	5	5	31
41	4	4	5	4	5	4	5	31
42	5	4	5	4	5	4	5	32
43	4	5	4	5	4	5	4	31
44	4	5	4	5	4	5	4	31
45	5	4	5	4	3	4	4	29
46	4	5	4	3	4	5	4	29
47	4	4	5	5	4	5	3	30
48	5	4	5	3	4	4	4	29
49	4	5	4	5	4	5	4	31
50	4	3	5	4	3	3	4	26
51	3	4	5	3	3	3	3	24

52	4	5	4	5	4	5	4	31
53	4	5	4	5	4	5	4	31
54	4	3	4	5	4	5	5	30
55	4	5	4	5	4	5	4	31
56	4	5	4	5	4	5	4	31
57	4	5	5	4	5	4	5	32
58	5	4	5	4	5	4	5	32
59	4	5	3	3	4	5	4	28
60	4	5	4	5	4	5	4	31
61	4	5	4	5	4	5	4	31
62	5	4	5	4	5	4	5	32
63	5	4	5	4	3	3	4	28
64	4	5	4	5	4	5	4	31
65	5	4	4	3	5	4	3	28
66	5	4	3	5	4	4	3	28
67	3	3	4	5	4	4	5	28
68	4	5	3	4	5	4	5	30
69	5	4	5	4	5	4	5	32
70	4	5	4	5	3	4	5	30
71	5	3	4	5	5	4	3	29
72	4	5	4	5	4	5	4	31
73	4	5	4	5	4	5	4	31
74	4	5	4	5	4	5	4	31
75	5	5	4	4	5	3	5	31
76	4	5	4	5	4	5	4	31
77	3	3	3	3	4	5	5	26
78	5	4	5	4	5	4	5	32
79	5	4	3	4	4	5	4	29
80	4	5	4	5	4	5	4	31
81	4	5	3	4	5	4	5	30
82	4	3	4	5	4	5	4	29
83	4	3	4	5	3	4	5	28
84	3	3	4	5	4	5	4	28
85	4	5	4	5	4	4	5	31
86	4	3	4	5	5	4	4	29
87	5	4	4	4	5	4	5	31
88	4	5	4	5	4	5	4	31
89	4	5	3	4	5	4	5	30
90	4	4	3	4	5	5	4	29
91	5	4	5	4	3	4	5	30
92	4	4	5	4	5	4	5	31
93	4	5	4	5	4	4	5	31
94	4	3	4	3	4	3	4	25
95	4	5	4	3	4	5	4	29

96	5	4	3	4	5	4	5	30
97	5	3	5	4	3	3	4	27
98	4	5	4	5	4	5	4	31
99	5	4	4	5	4	5	4	31
100	4	5	5	5	5	4	5	33

LAMPIRAN 4

Output SPSS Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	60	60.0	60.0	60.0
	laki-laki	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	68	68.0	68.0	68.0
	31 - 40 tahun	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	6	6.0	6.0	6.0
	SMA/SMK	27	27.0	27.0	33.0
	D3	50	50.0	50.0	83.0
	S1	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	74	74.0	74.0	74.0

	Pegawai Negeri	9	9.0	9.0	83.0
	Pegawai Swasta	14	14.0	14.0	97.0
	Wiraswasta	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	69	69.0	69.0	69.0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	10	10.0	10.0	79.0
	> Rp 2.000.000,00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

		Correlations								
		KLP1	KLP2	KLP3	KLP4	KLP5	KLP6	KLP7	KLP8	TOTAL _KLP
KLP1	Pearson Correlation	1	.043	.241 [*]	.261 ^{**}	.294 ^{**}	.142	.264 ^{**}	.185	.568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.672	.016	.009	.003	.157	.008	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP2	Pearson Correlation	.043	1	-.283 ^{**}	.216 [*]	.193	.299 ^{**}	-.053	.395 ^{**}	.532 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.672		.004	.031	.054	.003	.601	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP3	Pearson Correlation	.241 [*]	-.283 ^{**}	1	.116	-.071	-.069	.226 [*]	.141	.288 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016	.004		.252	.484	.498	.024	.161	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP4	Pearson Correlation	.261 ^{**}	.216 [*]	.116	1	-.004	.223 [*]	.136	.476 ^{**}	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.031	.252		.967	.026	.177	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP5	Pearson Correlation	.294 ^{**}	.193	-.071	-.004	1	-.112	.076	.049	.327 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.054	.484	.967		.267	.454	.628	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP6	Pearson Correlation	.142	.299 ^{**}	-.069	.223 [*]	-.112	1	-.102	.375 ^{**}	.472 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.157	.003	.498	.026	.267		.312	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP7	Pearson Correlation	.264 ^{**}	-.053	.226 [*]	.136	.076	-.102	1	-.074	.343 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.008	.601	.024	.177	.454	.312		.462	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLP8	Pearson Correlation	.185	.395**	.141	.476**	.049	.375**	-.074	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.161	.000	.628	.000	.462		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KLP	Pearson Correlation	.568**	.532**	.288**	.659**	.327**	.472**	.343**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

2. Variabel Harga (X₂)

Correlations						
		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	TOTAL_HR G
HRG1	Pearson Correlation	1	.229*	.053	.098	.626**
	Sig. (2-tailed)		.022	.602	.334	.000
	N	100	100	100	100	100
HRG2	Pearson Correlation	.229*	1	-.197*	.478**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.022		.050	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
HRG3	Pearson Correlation	.053	-.197*	1	-.120	.299**
	Sig. (2-tailed)	.602	.050		.235	.002
	N	100	100	100	100	100
HRG4	Pearson Correlation	.098	.478**	-.120	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.334	.000	.235		.000
	N	100	100	100	100	100

TOTAL_HR G	Pearson Correlation	.626**	.688**	.299**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations									
		KPM 1	KPM 2	KPM 3	KPM 4	KPM 5	KPM 6	KPM 7	TOTAL _KPM
KPM1	Pearson Correlation	1	-.024	.138	.010	.251*	-.023	.279**	.389**
	Sig. (2-tailed)		.810	.172	.925	.012	.819	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KPM2	Pearson Correlation	-.024	1	.159	.306**	.270**	.463**	.209*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.810		.114	.002	.007	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KPM3	Pearson Correlation	.138	.159	1	.090	.155	-.039	.167	.444**
	Sig. (2-tailed)	.172	.114		.374	.123	.702	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KPM4	Pearson Correlation	.010	.306**	.090	1	.102	.394**	.096	.550**
	Sig. (2-tailed)	.925	.002	.374		.312	.000	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KPM5	Pearson Correlation	.251*	.270**	.155	.102	1	.138	.440**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.123	.312		.170	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	-.023	.463**	-.039	.394**	.138	1	.029	.539**
	Sig. (2-tailed)	.819	.000	.702	.000	.170		.777	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KPM7	Pearson Correlation	.279**	.209*	.167	.096	.440**	.029	1	.570**

	Sig. (2-tailed)	.005	.037	.098	.340	.000	.777		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KPM	Pearson Correlation	.389**	.663**	.444**	.550**	.611**	.539**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

A. Uji Reliabilitas

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	8

5. Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

6. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	7

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Hipotesis

A. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.638	2.890		2.297	.024
	TOTAL_KLP	.346	.083	.359	4.148	.000
	TOTAL_HRG	.672	.148	.393	4.538	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KPM

B. Uji f (Uji Hipotesis Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.215	2	152.107	32.535	.000 ^b
	Residual	453.495	97	4.675		
	Total	757.710	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_KPM
b. Predictors: (Constant), TOTAL_HRG, TOTAL_KLP

C. Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.389	2.16222

a. Predictors: (Constant), TOTAL_HRG, TOTAL_KLP