
**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication*
Semarang)**

Akhamd Nurrofi¹ dan Djameluddin Malik²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Indonesia

²Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

Email Correspondence : nurrofi@stieanindyaguna.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini hanya mengambil 2 variabel yaitu pelayanan dan Harga produk sebagai independent variabel yang mempengaruhi dependent variabel yaitu kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini obyek yang diambil adalah (Studi Kasus Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang) sumber data meliputi data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Counter Shiba Communication* Semarang, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisa datanya adalah teknik persamaan regresi berganda, uji t, Uji F, Koefisien Determinasi.

Dari hasil analisa disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan harga produk mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang, ternyata tingkat harga produk lebih dominan bila dibandingkan dengan pelayanan, dengan begitu diharapkan dari pihak *counter* bisa mempertahankan harga produk sesuai dengan keadaan yang ada pada waktu sekarang ini dan diharapkan agar dapat meningkatkan pelayanan yang selama ini dianggap kurang oleh konsumen dengan adanya peningkatan pelayanan maka diharapkan konsumen semakin meningkat.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga Produk Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

In this study only take 2 variables, namely service and product price as independent variables that affect the dependent variable, namely consumer satisfaction which aims to determine service quality and product prices on consumer satisfaction. In this research, the object taken is (Case Study of Trading Business Counter Shiba Communication Semarang) data sources include primary and secondary data. The population in this study were Counter Shiba Communication Semarang consumers, in this study the sample used was 100 respondents. The data analysis technique is multiple regression equation technique, t test, F test, coefficient of determination.

From the results of the analysis concluded that the service variable and product price have a strong enough influence on consumer satisfaction at the Shiba Communication Counter Trading Business Semarang, it turns out that the product price level is more dominant when compared to the service, so it is hoped that the counter can maintain

product prices in accordance with the conditions. that exist at the present time and it is hoped that in order to improve services that have been considered lacking by consumers with an increase in service, it is expected that consumers will increase.

Keywords: Service, Product Price and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi didukung sarana dan prasarana yang memadai mendorong kemajuan disegala bidang. Sebagai media interaksi antar masyarakat, komunikasi menjadi hal yang sangat vital, sehingga masyarakat lebih cenderung menghendaki kemudahan dalam berkomunikasi. Kehadiran alat komunikasi telepon seluler atau hand phone di Indonesia serasa menjawab keinginan masyarakat tersebut. Disisi lain, penyelenggara telekomunikasi (operator) dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, karena telepon seluler pada saat ini semakin bergeser nilainya dari barang mewah menjadi barang kebutuhan.

Persaingan antar operator telepon selular di Indonesia tidak mungkin terhindarkan, untuk memenangkannya bagi perusahaan memang tidak ada pilihan lain kecuali harus menghadapinya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang telah ada dan bahkan melakukan penetrasi pasar. Kondisi riil saat ini dimana untuk telpon selular berbasis GSM, dan CDMA di Indonesia terdapat beberapa operator telpon selular diantaranya PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. *Excelcomindo*, PT Mobile – 8, PT. Telkomsel, PT. Bakrie Telkom, PT. Hutcition dan. Dengan adanya pertumbuhan atau perkembangan berbagai macam operator telpon selular berdampak pada perkembangan berdirinya counter telepon seluler atau hand phone di berbagai wilayah, daerah, bahkan di berbagai tempat pasti adanya counter telepon seluler atau hand phone. Sehingga persaingan semakin kompetitif antar counter yang satu dengan counter yang lain. Melalui perencanaan strategi yang matang, diharapkan usaha dagang dapat mengidentifikasi dan mengenali factor-faktor eksternal dan internal usaha perdagangan dengan baik. Selanjutnya dapat memanfaatkan peluang yang tersedia dan kekuatan yang dimiliki usaha perdagangan tersebut dengan seoptimal mungkin. Sedangkan ancaman dari luar dan kelemahan didalam usaha perdagangan dapat diantisipasi dan diatasi secepatnya dengan dengan sebaik-baiknya.

Dalam kondisi pesaing yang semakin ketat setiap *Counter* harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang, Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap *Counter* adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan - pelanggan potensial baru. Selain itu melalui pelayanan kepada pelanggan, dan melalui penetrasi harga pasar, atau keseimbangan harga pasar dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia. Dan diharapkan penjualan akan lebih meningkat. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono;2001:24).

Dengan fasilitas dan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu jarak dengan pesaing (Kotler,2000:297). Pada kenyataannya, karena penilaian konsumen dalam mengukur kepuasan berbeda beda, ada kalanya konsumen merasa tidak puas, sehingga *Counter* harus memperbaiki kinerja kualitas pelayanannya terhadap pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan.

Alex S Nitisemito (2007:11) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

Pada Usaha perdagangan *Counter Shiba Communication* di Semarang berdiri tentunya telah memiliki strategi pemasaran yang pada waktu itu masih berbentuk unit yang kecil, seiring dengan perkembangan jaman maka strategi usahapun mengikutinya sebagaimana konsep strategi untuk mencapai tujuan suatu usaha dan sekaligus untuk mengetahui ada tidaknya suatu bisnis dalam dunia perdagangan *Counter* telepon seluler atau hand phone. Tetapi dalam hal ini persaingan di *counter* telepon seluler atau hand phone semakin ketat yang sehingga penjualan pada akhir-akhir ini menurun.

Dengan melihat uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa selain pelayan dan harga produk maka counter perlu melakukan kegiatan promosi agar penjualan produk yang di tawarkan nantinya akan meningkat yang selanjutnya mempengaruhi harga produk. Hal ini di lakukan karena banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk antara lain *counter* kurang melayani konsumennya sepertihalnya tempat tunggu, keramahan penjual, perhatian, harga produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan kembali untuk membeli produk yang kita jual.

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2000:146).

Pendapat yang dikemukakan oleh (Juran, 1993 : 17) yang menyatakan bahwa kepuasan penumpang dapat dilihat bila kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan penumpang.

Ada beberapa hal yang menunjukkan hubungan antara kualitas fasilitas dan pelayanan dengan kepuasan penumpang antara lain sebagai berikut : (Juran, 1993: 17)

1. Dengan danya kualitas fasilitas dan pelayanan yang lebih baik dapat diharapkan penumpang merasa puas. Kepuasan penumpang merupakan informasi yang positif bagi penumpang lainnya.
2. Bila kualitas menunjukkan biaya yang tinggi maka, akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan hal ini akan terjadi pengurangan biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang rendah biasanya menjadi penentu kepuasan penumpang.

3. Apabila diadakan suatu peningkatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bekerja secara kontinyu akan membuahkan hasil yang baik. Sebagai hasil kerja yang baik dapat dirasakan langsung yaitu meningkatnya pelayanan yang diberikan penumpang.

Dengan meningkatnya kualitas fasilitas dan pelayanan akan diikuti dengan peningkatan jumlah penumpang. Adanya peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan penumpang, sehingga proses pencapaian tujuan akan mudah tercapai.

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang adalah : (Tjiptono, 2000: 25)

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi produk jasa dari produk jasa yang dibeli.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama jasa tersebut bisa digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, ketepatan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estika yaitu daya tarik produk jasa terhadap panca indra.
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadap penumpang.

Pelayanan

Menurut Stanton (1994:85), pelayanan adalah kegiatan yang tidak berwujud (*intangible*) yang secara terpisah bias diidentifikasi berfungsi memuaskan keinginan serta tidak terikat pada penjualan suatu produksi atau jasa lainnya.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Gronroos (1990) dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih (2005)

Dimensi Pelayanan Berkualitas

Dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam mencapai harapan pelanggan (pelayanan berkualitas) menurut Vincent Gaspersz dalam Supranto (2001 : 73) adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
2. Akurasi pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan reliabilitas dan bebas kesalahan-kesalahan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal

4. Tanggung jawab Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementers
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet dan petugas yang melayani seperti kasir, administrasi, komputer dan lain-lain
6. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dalam pelayanan dan lain-lain
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, parkir, informasi dan lain-lain.
9. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan kebersihan ruang tunggu, AC, musik dan lain-lain.

Jasa merupakan produk yang tidak bias dilihat bentuk fisiknya, akan tetapi kita bisa merasakan nilai atau manfaatnya. Maksudnya adalah produk jasa ini berupa pelayanan dan yang kita rasakan adalah kualitas dari pelayanan tersebut.

Pelayanan yang unggul (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2001:58). Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus mempunyai keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Basu Swastha DH (2000:147)

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap barang perusahaan harus menetapkan harga setepat mungkin. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan laba maksimum
Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjual bersih.
Harga yang dapat di capai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga, Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui

kebijaksanaan harga, tetapi dengan service lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

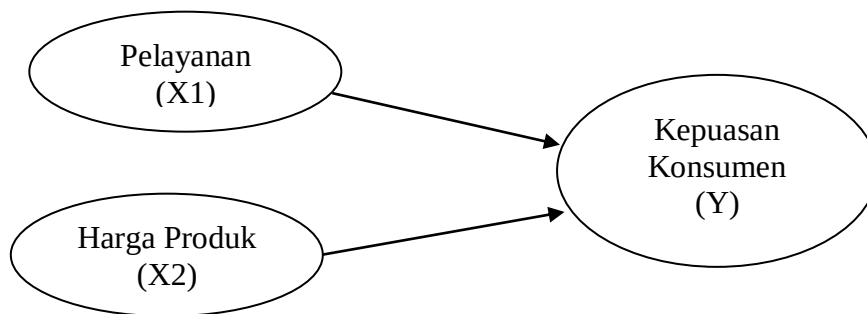
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kepastian produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang paling penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Pemikiran yang digunakan diatas memberikan landasan serta arah menuju pada penyusunan kerangka pemikiran teoritis, dalam rangka menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor diantaranya adalah pelayanan dan harga produk. Kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Pelayanan adalah suatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, yang dikembangkan bentuk, kemasan, kualitas, warna dan Harga produk . Indikator dari Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: Jaminan, Wujud, Daya Tanggap, Perhatian, Kehandalan Harga produk adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan indikator adalah sebagai berikut : Kesesuaian dengan fasilitas, Persaingan Harga produk, Kesesuaian dengan kegunaan, Kesesuaian dengan kualitas, Kelayakan Harga produk. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.Indikatornya adalah sebagai berikut: Kualitas Pelayanan, Waktu pemenuhan kebutuhan, Penilaian konsumen sebelumnya, Penilaian terhadap produk, Perilaku setelah membeli

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *Counter Shiba Communication* yang membeli obat atau resep di Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang dengan jumlah tak terhingga.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah Insendental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insendental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2009:122) Dalam penelitian ini akan diambil sampel sejumlah 100 responden yang ada pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang.

Metode Analisis Data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas (r)

Validitas berarti kesucian atau kevalitan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsini Arikunto, 2006). Jadi validitas adalah seberapa jauh alat ukur atau subyek yang akan diukur

Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas indikator ini menggunakan Korelasi Product Moment Terhadap rumus : (Suharsimi Arikunto, 2009 :144). Untuk menguji tingkat validitas kuesioner ini menggunakan teknik analisis product moment dengan rumus :

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

dimana :

r_{xy} : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

x : score / nilai indikator

y : total score / nilai indikator

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas, apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti yang tetap akan memberikan hasil yang sama. Jadi reliabilitas adalah seberapa jauh konsistennya alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Suatu konstruksi kuesioner dikatakan reliability jika $\alpha > 0,6$. Iqbal Hasan, (2002:25)

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antar butir

k = jumlah butir

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistic Pachkage for Social Science*). Hasil perhitungan dengan kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan reliabilitas didasarkan pada hasil koefisien $\alpha > 0,6$ kuesioner dapat dipercaya dan digunakan untuk penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti tentang pengaruh pelayanan X_1 , dan harga produk X_2 terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini penulis menggunakan alat analisa regresi linier berganda dan determinasi serta pengujian hipotesa menggunakan t uji dan F uji, kesemuanya sudah diuraikan pada sub judul. Analisis data penelitian namun lebih jelasnya sedikit akan penulis jabarkan diantaranya adalah :

Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Variabel pelayanan ($t_{hitung} = 3,598$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berada di urutan kedua sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdasarkan jawaban responden ada beberapa responden yang menyatakan karyawan tidak memperhatikan dalam melayani konsumen, Karena karyawan pada waktu itu baru ada masalah sehingga dalam memberikan pelayanan tidak konsentrasi untuk menanggapi kebutuhan konsumen, namun hal ini sudah diberi teguran sehingga dalam pemberian pelayanan perlu ditingkatkan. Dengan demikian untuk menjaga kepuasan konsumen diharapkan pelayanan yang ada pada *Counter Shiba Communication* dapat dijaga dan dipertahankan agar konsumen dapat terpuaskan.

Pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen

Variabel harga produk ($t_{hitung} = 6,143$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berada pada urutan pertama atau paling **Dominan** sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Sebab sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atau berada pada. Dengan begitu diharapkan untuk menjaga kestabilan harga, dengan begitu diharapkan konsumen dapat memperthankan kepercayaannya dengan *counter sibha Communication*.

Simpulan

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_1) dengan indikator yang terdiri dari Jaminan, Wujud, Daya Tanggap, Perhatian, Kehandalan, variabel Harga produk (X_2) dengan indikator Kesesuaian dengan fasilitas, Persaingan Harga produk, Kesesuaian dengan kegunaan, Kesesuaian dengan kualitas, Kelayakan Harga produk dan variabel kepuasan konsumen dengan indikator Kualitas Pelayanan, Waktu pemenuhan kebutuhan, Penilaian konsumen sebelumnya, Penilaian terhadap produk, Perilaku setelah

membeli yang digunakan sebagai alat ukur variabel kepuasan konsumen pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0.195) maka dikatakan valid.

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator yang terdiri dari Pengetahuan produk, Kesiapan dan kecepatan, Pelayanan yang professional, Mampu menangkap aspirasi konsumen, dan Informasi yang jelas yang digunakan sebagai alat ukur variabel daya tanggap dan semua indikator yang terdiri dari Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, Keramahan karyawan, Perhatian pribadi, Memahami kebutuhan para pelanggan, Komunikasi yang baik, yang digunakan sebagai alat ukur variabel empati terhadap semua indikator yang terdiri dari Kelayakan produk, Kelayakan takaran, Kinerja pelayanan, Keinginan konsumen untuk berlangganan, Lokasi yang digunakan sebagai alat ukur variabel kepuasan pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang adalah reliabel, karena nilai r_{alpha} dari masing-masing variabel lebih besar dari α cronbach 0,60 maka dikatakan reliable.

Variabel pelayanan (X_1) ($t_{hitung} = 3.598$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berarti semakin tinggi daya tanggap responden terhadap kepuasan kerja maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat

Variabel Harga produk (X_2) ($t_{hitung} = 6,143$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang Baik maka kepuasan konsumen akan secara otomatis akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan dan harga produk secara bersama – sama terhadap dependen variabel kepuasan konsumen hal ini karena F_{hitung} (502,216 > F_{tabel} 3,09). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh antara independen variabel pelayanan (X_1) dan harga produk (X_2) secara bersama – sama terhadap dependen variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 91,0 % sedangkan sisanya sebesar 9.0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian di atas.

Saran Penelitian

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kestabilan harga agar dipertahankan dalam menghadapi persaingan dengan *counter-counter* yang ada di sekitarnya, harga menurut konsumen adalah factor yang paling mempengaruhi kepuasan dan daya beli konsumen terhadap produk.
2. Indikator ketanggapan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Perdagangan *Counter Shiba Communication* Semarang hendaknya daya tanggap agar lebih dijaga atau lebih di tingkatkan pengarahannya, yang diarahkan pada operator seperti halnya pengetahuan produk, pelayanan yang profesional, mampu menangkap aspirasi konsumen, informasi yang jelas tentang apa saja yang ada di Usaha Perdagangan *Counter Shiba*

Comunication Semarang sehingga karyawan bisa berkonsentrasi dalam melayani konsumen.

3. Begitu juga empati karyawan harus dijaga, diarahkan, dan sering-sering diberi pengarahan tentang bagaimana pemberian perhatian terhadap konsumen agar menunjukkan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan yang hakiki.

Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen dan alat analisis yang digunakan analisis regresi linier, agar lebih hasil analisis yang lebih lengkap maka penelitian yang akan datang perlu menambahkan sampel dan menggunakan alat analisis yang lebih komprehensif misalnya Analisis Jalur (*Path Analysis*) Untuk mencari penelitian terdahulu begitu sulit sehingga peneliti tidak bisa mencari jurnal, atau tesis untuk sebagai pelengkap dalam penelitian ini, dan, Peneliti hanya bisa menyampaikan penelitian terdahulu menggunakan skripsi yang telah dibuat oleh mahasiswa-mahasiswa di tahun kemarin.

Agenda Penelitian Mendatang

Bagi para peneliti/ observer selanjutnya hendaknya agar diteliti fokus pada harga, iklan, dan aksesoris tambahan, Usaha Perdagangan *Counter Shiba Comunication* Semarang. Selain itu hendaknya mengidentifikasi variabel-variabel beserta sub variabel penelitiannya secara jelas dan akurat didasarkan pada teori-teori para ahli yang ada, kelengkapan atau semakin banyaknya variabel yang diambil akan semakin detail hasil penelitiannya, meski demikian tentu saja masalah resiko rumitnya suatu penelitian akan menjadi tantangan bagi para peneliti tersebut. Selain itu masalah ketersediaan waktu penelitian dan biaya penelitian merupakan faktor yang harus diperhatikan juga bagi para peneliti dalam hal penentuan sebatas mana kekompleksitasan penelitian akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Metodologi Penelitian Sosial*, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
- , 2009, *Manajemen Penelitian* Jakarta : Rineka Cipta.
- Adininggar, S. Diyah Adininggar, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis Senja Kediri Pada PT. KAI (DAOP VII) Madiun
- Aridhayanti, Ranti, 2008, Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandanu Semarang – Jakarta
- Azwar, Syaifuddin, 2011, *Realibilitas dan Validitas I*, Edisi XI, Yogyakarta: Pustaka Offset
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 1996, Statistik Induktif, Edisi Keempat, BPEFE, Yogyakarta.

-
- Fandy Tjiptono & Anatasia Diana, 2003, *Total Quality Management (TQM)*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Gibson, et. al. 1997, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hartono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian, Pustaka Pelajar*, Zanafra Publishing, Yogyakarta
- Hasan, 2002, *Metodologi Penelitian Survei*, Erlangga, Jakarta
- Kian, Siow, Sie, 1999, *Perbedaan Individu terhadap Aspek Pengayaan kerja dan Hubungannya dengan Kepuasan Kerja* pada PT. Pertamina Cepu.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Penerbit Pustaka Pelajar. Jakarta
- Saryono, 2008, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Penerbit Mitra Cendikia Offset Yogyakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1997, *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Sondang P. Siagian, 2004, *Filsafat Administrasi*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta,
- Stephen P. Robbins, 2006, *Prilaku Organisasi*, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugeng Prijarminto, 1992. *Manajemen Personalia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta
- Umar, Husein, 2003, Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2009, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Penerbit Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Yuliana, Atik, 2008, Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kaligung Bisnis Di Stasiun Poncol Semarang