

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MS ELEKTRONIK BANJARMASIN**

Ratna Sari<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Sri Bulkia<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 16.31.0574

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1130048401

Email : : [rattnasariyo20@gmail.com](mailto:rattnasariyo20@gmail.com)

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Elektronik Banjarmasin, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Elektronik Banjarmasin (3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen di toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin sebanyak 200 orang responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Maka teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan alat uji yang digunakan adalah Uji T. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Statistik Regresi Linear Berganda dengan persamaan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan : (1) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,336; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,235. (2) Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,440.

(3) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) Does the quality of service affect the consumer satisfaction of Ms Electronics Banjarmasin, (2) Does the price affect the consumer satisfaction of Ms Electronics Banjarmasin (3) Does the quality of service and price affect customer satisfaction. The sample in this study was only limited to consumers in the Ms Electronic store in Banjarmasin as many as 200 respondents using simple random sampling techniques, while the data collection was carried out using a questionnaire. Then the analysis technique used is Multiple Linear Regression and the test equipment used is the T Test. The collected data is analyzed using the Statistical Analysis of Multiple Linear Regression techniques with equations.*

*The results of this study indicate: (1) There is a positive influence on service quality on consumer satisfaction at Ms Electronics stores in Banjarmasin. This is evidenced from the t value of 4.336; significance value 0,000 <0.05; and a regression coefficient of 0.235. (2) There is a positive effect of price perception on consumer satisfaction at Ms. Electronics stores in Banjarmasin. This is evidenced from the t value of 5.591; significance value 0,000 <0.05; and a regression coefficient of 0.440.*

*(3) There is an influence of service quality, price perception together on consumer satisfaction at Ms. Electronics stores in Banjarmasin. This is evidenced by the calculated F value of 65.386 with a significance of 0,000 <0.05.*

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

## PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang tinggi dan harga yang terjangkau merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk pelayanan dan harga yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia elektronik, bisnis usaha Ms elektronik menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Muncul banyaknya toko elektronik yang tersebar di tiap tempat yang memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan baik. Meskipun toko elektronik tersebut yang bersifat resmi maupun tidak resmi. Keberadaan toko elektronik resmi maupun toko elektronik tidak resmi menjadi sebuah persaingan bisnis yang ketat karena antar toko elektronik ingin mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya agar mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

Keberhasilan usaha toko Ms elektronik dimulai dari kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas baik kepada konsumennya dengan harga yang terjangkau. maka harus dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Apabila toko Ms elektronik mampu memberikan kualitas pelayanan dengan mutu terjamin dan harga yang terjangkau, maka *cost* akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan konsumen dan meningkatnya *revenue* bagi pelaku usaha.

Toko Ms elektronik yang sukses adalah toko elektronik yang mempunyai daya saing. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, toko Ms elektronik harus memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan dan harga yang berkualitas. Konsumen akan bersedia membayar dengan nilai lebih pada pelayanan dan harga yang berkualitas. Keunggulan toko elektronik sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga yang diberikan, hal ini dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumennya.

Toko Ms Elektronik, Adalah salah satu perusahaan bergerak dibidang IT, (*Information technology*) meliputi penjualan elektronik rumah tangga dan elektronik kantor yang berada di Jl Brigdjen Hasan Basri di kota Banjarmasin. Toko Ms Elektronik berdiri sejak tahun 2017. Banyak nya pesaing tidak menghalangi Toko Ms Elektronik untuk bertahan bahkan berkembang semakin pesat sampai sekarang.

Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal dan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ketoko elektronik lainnya. Toko Ms elektronik merupakan bentuk pelayanan jasa jual barang elektronik yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk membeli kualitas produk elektronik terbaik dan memberikan tingkat kualitas pelayanan dan harga sesuai kepuasan konsumen. semakin ketatnya persaingan, penentuan harga yang tepat juga harus mempertimbangkan produk yang didapat. Faktor tersebut sangat berpengaruh agar konsumen merasakan kepuasan karena harga yang diberikan sesuai dengan produk terbaik dan pelayanan yang didapatkan memuaskan, sehingga membuat pelaku usaha Elektronik saling mengalahkan untuk mendapat pangsa pasar serta posisi puncak dalam usaha Elektronik. Adanya kenyataan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha dan bisa dapat merebut pangsa pasar usaha elektronik, maka dari itu perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga konsumen menjadi puas. Konsumen yang puas akan datang kembali untuk membeli barang elektronik di toko Ms elektronik, sehingga keuntungan perusahaan menjadi bertambah.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ms Elektronik Di Banjarmasin”**.

## METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Toko Ms Elektronik di Banjarmasin yang berlokasi di Jl. Brigjend H. Basry No. B 8 & B7 Banjarmasin. Alasan pemilihan tempat/lokasi penelitian tersebut adalah karena usaha ini memiliki banyak pesaing dan bermacam-macam konsumen untuk pembelian produk elektronik dari segala kalangan yang sangat menarik untuk diteliti.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, seperti variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei yaitu suatu penelitian dengan mengandalkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data.

#### Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ms Elektronik yang baru melakukan pembelian satu kali dan konsumen Toko Ms Elektronik yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

##### 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Ms Elektronik mulai dari 10 Mei 2020 – 5 Juni 2020. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Konsumen Toko Ms Elektronik yang baru melakukan pembelian produk satu kali.
- b. Konsumen Toko Ms Elektronik yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali.

#### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau disebut variabel (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Variabel terikat atau disebut variabel (Y) pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko Ms Elektronik di Kota Banjarmasin, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen toko Ms Elektronik di Kota Banjarmasin, (3) pengaruh kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen toko Ms Elektronik di Kota Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen toko Ms elektronik di Kota Banjarmasin berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin pada bulan Juni 2020.

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

##### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, domisili, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1) Jenis Kelamin dengan Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan pendapatan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin dengan Pendapatan**

Jenis Kelamin	Pendapatan						Total	
	< Rp1.000.000,00		Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00		> Rp1.500.000,00			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	11	5,5	55	27,5	28	14	94	47
Perempuan	7	3,5	45	22,5	54	27	106	53
Total	18	9	100	50	82	41	200	100

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 11 orang (5,5%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 1.500.000,00 sebanyak 55 orang (27,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 28 orang (14,0%).

Responden dengan jenis kelamin perempuan dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 7 orang (3,5%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 1.500.000,00 sebanyak 45 orang (22,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 54 orang (27,0%).

2) Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan pekerjaan disajikan pada berikut ini:

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Pekerjaan										Total	
	Pelajar/Mahasiswa		Pegawai Swasta		PNS		Wiraswasta		Lain-lain			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	37	18,5	22	11	16	8	13	6,5	6	3	94	47
Perempuan	34	17	28	14	14	7	20	10	10	5	106	53
Total	71	35,5	50	25	30	15	33	16,5	16	8	200	100

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang (18,5%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang (11,0%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 16 orang (8,0%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (6,5%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (3,0%).

Responden perempuan yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (17,0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (14,0%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 orang (7,0%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang (10,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang (5,0%).

3) Jenis Kelamin dengan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pendidikan**

Jenis Kelamin	Pendidikan														Total	
	SD		SMP		SMA		D3		S1		S2		S3			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	4	2	11	5,5	18	9	18	9	34	17	2	1	7	3,5	94	47
Perempuan	1	0,5	8	4	28	14	24	12	26	13	11	5,5	8	4	106	53
Total	5	2,5	19	9,5	46	23	42	21	60	30	13	6,5	15	7,5	200	100

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berpendidikan SD yakni sebanyak 4 orang (2,0%), responden yang berpendidikan SMP yakni sebanyak 11 orang (5,5%), responden yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 18 orang (9,0%), responden yang berpendidikan D3 yakni sebanyak 18 orang (9,0%), responden yang berpendidikan S1 yakni sebanyak 34 orang (17,0%), responden yang berpendidikan S2 yakni sebanyak 2 orang (1,0%), dan responden yang berpendidikan S3 yakni sebanyak 7 orang (3,5%).

Responden perempuan yang berpendidikan SD yakni sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang berpendidikan SMP yakni sebanyak 8 orang (4,0%), responden yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 28 orang (14,0%), responden yang berpendidikan D3 yakni sebanyak 24 orang (12,0%), responden yang berpendidikan S1 yakni sebanyak 26 orang (13,0%), responden yang berpendidikan S2 yakni sebanyak 11 orang (5,5%), dan responden yang berpendidikan S3 yakni sebanyak 8 orang (4,0%).

#### 4) Jenis Kelamin dengan Frekuensi berbelanja di toko MS elektronik

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan frekuensi berbelanja di toko MS elektronik disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Frekuensi berbelanja di MS Elektronik**

Jenis Kelamin	Frekuensi						Total	
	2 kali		3 kali		>3 kali			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	29	14,5	34	17	31	15,5	94	47
Perempuan	26	13	43	21,5	37	18,5	106	53
Total	55	27,5	77	38,5	68	34	200	100

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berbelanja di toko MS elektronik dengan frekuensi 2 kali sebanyak 29 orang (14,5%), responden yang berbelanja di toko MS elektronik dengan frekuensi 3 kali sebanyak 34 orang (17,0%), dan responden yang berbelanja di toko MS elektronik dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 31 orang (15,5%).

Responden perempuan yang berbelanja di toko MS elektronik dengan frekuensi 2 kali sebanyak 26 orang (13,0%), responden berbelanja di toko MS elektronik dengan frekuensi 3 kali sebanyak 43 orang (21,5%), dan responden yang berbelanja di toko MS elektronik dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 37 orang (18,5%).

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko MS Elektronik di Kota Banjarmasin. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko MS Elektronik di Kota Banjarmasin”.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mar’ati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen toko MS Elektronik di Kota Banjarmasin”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga, terhadap kepuasan konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko MS Elektronik di Kota Banjarmasin”.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Mar’ati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada toko MS Elektronik di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,336; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,235.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada toko MS Elektronik di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,440.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen di toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin sebanyak 200 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak. sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya: kualitas produk dan nilai pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko MS Elektronik Banjarmasin
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*empathy* (penghargaan/ perhatian)” mendapat skor terendah (682), oleh karena itu, Toko MS Elektronik Banjarmasin disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan kemudahan berbelanja berupa katalog atau brosur.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” mendapat skor terendah (626), oleh karena itu, Toko MS Elektronik Banjarmasin disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi harga agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., & Usman, H. (1995). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran modern Edisi Ke-2. Cetakan Ke 9. Yogyakarta: Liberty.
- Endah, R. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang). Jurnal Pemasaran.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Marketing Management, Edisi Ke-14. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.



- Kotler. (2000). Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Armstrong. (1995). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lingga Purnama, C. (2002). Strategi Marketing Plan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Manus, W. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.2.
- Nasution, M. (2010). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panjaitan, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Bandung. Vol. 11 No. 2. DeReMa Jurnal Manajemen.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1995). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49.
- Pohan, I. (2013). Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan. Jakarta: EGC.
- Sugiyono. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sunarto, K. (2004). Pengantar Sosiologi. Edisi ke 3. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2001). Metodologi Penelitian Sosial-Agama. Bandung: Remaja.
- Swastha, & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2000). Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2000). Manajemen Jasa. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2009). Strategi Pemasaran. Edisi ke 2. Cetakan ke 7. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopikita Semarang. Jurnal Pemasaran.

Xia, L., Monroe, K., & Cox, J. (2004). The Price s Unfair: A Conceptual Framework of Price Fairness Perception. Journal of Marketing, 1-15.