

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA TOKO MISKAH KOMPUTER MAJENE”**

**(THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON
CONSUMER SATISFACTION AT THE COMPUTER COMPUTER
MISKAH SHOP)**



NAHDIYAH ULFA

C0117007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2023

ABSTRAK

Nahdiyah Ulfa, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Misjah Komputer Majene. Dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha, sebagai pembimbing pertama dan Erwin sebagai pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Miskah Komputer. Dengan menggunakan Jenis data yang digunakan data kuantitatif dan data kualitatif, data kuantitatif diambil dari data sampel konsumen yang menjadi objek penelitian dan data kualitatif diambil dari gambaran umum toko Miskah komputer Majene. Analisis uji t digunakan untuk menguji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko Miskah Komputer Majene. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko Miskah Komputer Majene. Dan uji F digunakan untuk menguji kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Miskah Komputer majene.

Kata kunci : kualitas produk , kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan produksi dan penjualan menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mendapatkan pangsa pasar, perusahaan membutuhkan rencana pemasaran yang solid. Operasi promosi tidak terbatas pada pemasaran dan penjualan tetapi juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, oleh karena itu organisasi harus memperhatikan perilaku konsumen dalam membuat pilihan pembelian untuk membangun strategi pemasaran, khususnya di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. ketat.

Pemasaran adalah pendekatan komersial ilmiah yang mencari kepuasan pemangku kepentingan jangka panjang (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran adalah ilmu objektif yang mengukur tindakan komersial untuk menciptakan pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan atau pengguna. Pemasaran menyesuaikan perusahaan yang berorientasi pasar terhadap perubahan realitas bisnis baik dalam konteks mikro maupun makro (Ali Hasan, 2014: 1). Para pelaku bisnis harus bersaing dan bertahan di lingkungan bisnis yang berkembang pesat. Kebahagiaan konsumen adalah daya tarik utama saat ini. Untuk memuaskan konsumen, organisasi harus memahami dan memenuhi permintaan mereka. Pasar berubah dengan cepat. Saingan baru, rute distribusi, dan saluran komunikasi semakin canggih, dan konsumen sensitif terhadap harga. Internet, telekonferensi, dan teknologi yang mendukung pasar mendorong otomatisasi pemasaran dan penjualan.

Teori dan praktik pemasaran telah lama mengakui kebahagiaan pelanggan sebagai tujuan utama operasi perusahaan dan salah satu indikasi terbaik pendapatan masa depan, mendorong upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk menjamin pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, bisnis harus lebih berkonsentrasi pada kebahagiaan pelanggan seiring meningkatnya persaingan, perubahan selera dan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi informasi. Pada saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis barang, yang memberi konsumen lebih banyak pilihan dan meningkatkan daya tawar mereka, mendorong setiap perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang mengetahui reaksi konsumen terhadap barang, penetapan harga, dan iklan akan mengungguli pesaingnya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan dari luar. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah rangsangan pemasaran; ekonomi, teknologi, politik, dan budaya adalah rangsangan lingkungan. Pemasar membutuhkan data konsumen dan kemampuan analisis. Persyaratan ini memacu penelitian perilaku konsumen dalam pemasaran. Pemasar dapat memuaskan pelanggan dengan mengetahui bagaimana mereka berbelanja agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebagian besar kabupaten memiliki beberapa bisnis. Persaingan semakin meningkat karena semakin banyak pengusaha yang melihat peluang untuk membuka usaha atau toko di suatu daerah. Untuk mencegah pelanggan berbelanja di tempat lain, pemilik bisnis harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Banyak tokoh atau pelaku usaha yang membuka usaha di Majene yang membuka usaha di bidang komputer atau semacammnya. tetapi, toko Miskah Komputer memiliki lokasi yang strategis untuk para konsumen, tokoh Miskah ini juga cukup terkenal di kalangan masyarakat. Sehingga memudahkan konsumen untuk belanja atau ingin memperbaiki leptopnya. Banyak usaha tapi tidak semua pelayanan yang di berikan baik atau konsumen merasa puas. Seperti yang di lakukan pada toko Miskah ini, pelanggan yang cukup banyak dan permintaan pelanggan yang bermacam-macam sehingga para karyawan kewalahan. Maka dari situlah konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan toko tersebut. Tetapi, karyawan atau pemilik toko memberikan keringanan dengan menambah waktu pengerjaan 2-3 hari dan jika konsumen tidak ingin menunggu terpaksa karyawan dan pemilik toko mengalihkan kepada toko lain seperti, *Excellent Computer* atau *QK Computer*.

Lokasi yang mudah di cari dan terletak di pinggir jalan raya membuat pelanggan memutuskan untuk membeli barang elektronik/komputer di toko miskah komputer ini.

Tokoh Miskah Komputer Majene,

Berdasarkan atas uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ,maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama pada toko Miskah Komputer Majene?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan diatas,maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama pada toko Miskah Komputer Majene.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, untuk lebih memahami strategi pemasaran dan inovasi bagi toko Miskah Komputer.
2. Bagi tokoh miskah computer menjadikan sebagai informasi dan sebagai pertimbangan dalam menentukan pelayanan jasa yang baik dan bermanfaat untuk para konsumennya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi calon peneliti berminat melakukan penelitian menyangkut masalah yang dibahas.

4. Bagi Universitas Sulawesi Barat, semoga dengan adanya penelitian dapat menambah derajat Universitas Sulawesi Barat dalam dunia pekerjaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pengendalian untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat digunakan untuk menganalisis, mengembangkan, mengelola, dan mengawasi inisiatif perusahaan yang membangun, membangun, dan mempertahankan pertukaran untuk keuntungan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu aktivitas, kumpulan institusi dan proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang menguntungkan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat.

Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program untuk menetapkan, menumbuhkan, dan mempertahankan pendapatan dari transaksi/pertukaran target pasar untuk memenuhi tujuan bisnis jangka panjang. penulis (fitria Halim, Ardhariksa Zulkhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriansan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki Mangiring Parulian Simarmata, lalu Adi Permadi, Vina Novela) (fitria Halim, Ardhariksa Zulkhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriansan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki Mangiring Parulian Simarmata, lalu Adi Permadi, Vina Novela).

2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap jasa tidak berwujud yang disediakan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan. Pemasaran jasa hanya mencocokkan barang atau jasa perusahaan dengan klien potensial yang akan memanfaatkannya. Dengan demikian, barang dan jasa perusahaan harus memuaskan konsumen. Penulis (Andrian Permana; Seo Anak Sholeh) (Andrian Permana; Seo Anak Sholeh).

2.3. Kualitas produk

Penjual dapat menarik pelanggan dengan barang berkualitas tinggi karena barang tersebut lebih berharga daripada pesaing. Barang kinerja, menurut Kotler dan Armstrong (2008; 273), adalah barang yang berfungsi. Barang berkualitas memuaskan pelanggan. Produk berkualitas tidak rusak dan memenuhi kriteria (target, target, diamati dan diukur). Kualitas mencakup semua atribut produk yang menguntungkan konsumen. Harga seringkali mencerminkan kualitas produk (Tjiptono, dkk, 2008:67).

Kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan dan pendapatan perusahaan. Kepuasan pelanggan meningkat dengan kualitas produk (Lasander, 2013). Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi harapan klien (Kotler dan Keller, 2017: 173).

Menurut Garvin (2010; 10), memperluas dimensi kualitas ke berbagai dimensi dapat digunakan untuk perencanaan strategis bagi organisasi penghasil produk, termasuk;

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk adalah peran utamanya. Jika dimensi ini gagal, pelanggan akan sangat tidak bahagia. Nilai fungsional perusahaan menentukan nama kinerja setiap produk.

b. Fitur(*features*)

Dimensi ini bersifat sekunder. Laptop Miskah Computer Majene menyediakan fitur-fitur seperti garansi. Organisasi berinovasi fitur untuk menyenangkan klien dalam perubahan waktu.

c. Keandalan (*reliability*)

Performa dan keandalan tampak serupa namun berbeda. Keandalan menunjukkan kegagalan produk.

d. Daya Tahan (*durability*)

Pengukuran ini menunjukkan seberapa baik suatu produk memenuhi kriteria. Produk dengan kesesuaian tinggi memenuhi kriteria.

e. Estetika

gaya/kemasan, rasa, dan daya tarik konsumen.

f. Desain

Dimensi unik. Faktor emosional mempengaruhi kepuasan klien pada dimensi ini.

2.4. Perspektif Kualitas Produk

Kesan masing-masing konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa dengan tujuan konsumen disebut perspektif kualitas produk.

Tjiptono mencantumkan lima jenis kualitas produk:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas produk metode ini dirasakan namun sulit untuk diartikulasikan dan dimanfaatkan. Tari, musik, seni rupa, dan teater sering menggunakan perspektif ini. Nantinya, korporasi mungkin akan memasarkan barang-barangnya dengan pertanyaan tentang tujuan belanja yang mengenyangkan, elegan, indah, dan lainnya. Dengan demikian, sebagai aspek inti dari manajemen kualitas, perencanaan, produksi, dan layanan di sebuah perusahaan sulit untuk dijelaskan.

2. *Product-Based Approach*

Metode ini mengevaluasi kualitas produk sebagai properti terukur. Kuantitas komponen dan karakteristik suatu produk akan mempengaruhi kualitas. Karena evaluasinya objektif, setiap produk tidak akan menjelaskan kesukaan, keinginan, dan preferensi setiap orang.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah subyektif dan produk yang menyenangkan seseorang adalah berkualitas tinggi. Perspektif subyektif dan berorientasi permintaan juga mengklaim bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan tujuan yang beragam, sehingga kepuasan setiap orang sama dengan kepuasan maksimalnya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pendekatan ini biasanya berbasis pasokan, berfokus pada proses rekayasa, manufaktur, dan kualitas sebagai kebutuhan. Operasional-driven di perusahaan jasa. Strategi ini juga akan mengutamakan perubahan spesifikasi internal yang

umumnya didorong oleh produktivitas dan efisiensi biaya. Korporasi, bukan pelanggan, yang menentukan kualitas.

5. *Value-Based Approach*

Metode ini mempertimbangkan pertukaran kinerja-harga untuk mengevaluasi kualitas. Dalam skenario ini, kualitas juga bersifat relatif, oleh karena itu item berkualitas tinggi mungkin tidak bernilai tinggi. Namun, produk bernilai adalah yang terbaik bagi pelanggan.

2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan klien. Wyckoff dalam Lovelock, dilaporkan oleh Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang dibutuhkan dan kendali atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien.

Dengan demikian, kualitas layanan yang diantisipasi dan dirasakan menentukan kualitas layanan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai aktivitas perusahaan yang tidak menghasilkan kepemilikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2014: 271) mengidentifikasi lima batasan kualitas layanan dalam penyampaian layanan:

1. menghindari konflik dengan manajemen dan pelanggan.
2. Pandangan manajemen tentang konsumen versus persyaratan kualitas layanan.
3. Ketidakcocokan kualitas layanan.

4. Kesenjangan pengiriman layanan-komunikasi eksternal.
5. Layanan yang diharapkan dan tidak terduga.

2.6. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Gaya manajemen dan suasana yang menguntungkan bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas layanan harus menjalankan enam prinsip utama yang berlaku untuk organisasi manufaktur dan jasa.

1. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus mengarahkan strategi kualitas. Manajemen puncak harus memandu aktivitas peningkatan kualitas. Peningkatan kualitas akan gagal tanpa dukungan manajemen senior.

2. Pendidikan

Manajemen puncak dan staf operasional harus mendapatkan pendidikan yang unggul. Pendidikan kualitas-sebagai-bisnis-strategi harus menekankan hal ini. Alat implementasi rencana kualitas dan keterlibatan eksekutif.

3. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis harus memasukkan metrik kualitas dan tujuan untuk membantu organisasi mencapai visi dan tujuannya.

- Review

Alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi adalah peninjauan. Prosedur ini mempertahankan fokus pada tujuan kualitas.

- Komunikasi

Menerapkan rencana mutu dengan pekerja, pelanggan, dan pemangku kepentingan (pemasok, pemegang saham, pemerintah, komunitas lokal, dll.).
(Walkin dan Tjiptono).

2.7. Dimensi Kualitas Layanan

Keunggulan layanan memiliki banyak segi. A. Aspek teori kualitas pelayanan Pasuraman didasarkan pada penelitian. Pasuraman memelopori pengukuran kualitas pelayanan dengan dimensi servqual. Dimensi berbasis kuesioner ini mengukur kualitas layanan. Metode servqual membantu mengukur ekspektasi konsumen vs penyampaian layanan. Lima aspek terdiri dari Servqual:

1. Tangibles menunjukkan kapasitas perusahaan untuk memuaskan konsumen. Struktur, fasilitas, teknologi pendukung, dan penampilan pekerja.
2. Keandalan adalah kapasitas perusahaan untuk mencocokkan harapan konsumen untuk kecepatan, ketepatan waktu, akurasi, simpati, dll..
3. Penyampaian layanan yang cepat dan jelas adalah daya tanggap..
4. Kesopanan karyawan, komunikasi yang efektif, dan keahlian meningkatkan kepercayaan klien melalui jaminan..
5. Berempati dengan pelanggan membantu mengidentifikasi kebutuhan mereka..

2.8. Kepuasan Konsumen

Membandingkan apa yang didapat dengan apa yang diharapkan menentukan kepuasan pelanggan. Jika suatu produk atau layanan memberikan nilai, konsumen kemungkinan besar akan tetap tinggal. Perusahaan ingin

memuaskan pelanggan. Memuaskan pelanggan dapat meningkatkan daya saing dan umur panjang bisnis. Pelanggan yang puas sering membeli barang dan memanfaatkan layanan lagi. Pelanggan yang puas membeli lagi, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan. (2013) Muchlisin Riadi

Menurut Ferrinadewi (2014:97), sikap kepuasan pelanggan diciptakan oleh komponen kognitif, emosional, dan konatif.

1. Pengetahuan dan kesan konsumen berasal dari sikap objek dan informasi dari berbagai sumber. Pelanggan menganggap suatu produk memiliki beberapa kualitas. Ini adalah pengetahuan dan kepercayaan pelanggan..
2. Afektif mendefinisikan emosi dan sentimen konsumen tentang suatu produk, termasuk apakah itu baik atau buruk..
3. Konatif mengacu pada aktivitas pelanggan atau kecenderungan perilaku terhadap suatu produk dan juga dikenal sebagai niat..

Tjiptono (2012:301), pelanggan merasa puas apabila keinginan dan keinginannya terpenuhi. Menurut Bachtiar (2011), kepuasan pelanggan adalah sikap yang menyenangkan tentang produk atau jasa selama atau setelah digunakan.

Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012) mencantumkan banyak faktor kepuasan pelanggan:

- a. Atribut barang dan jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan..
- b. Emosi memengaruhi kepuasan pelanggan. Perasaan memengaruhi suasana hati. Klien yang puas menganggap layanan yang sangat baik. Bahkan

layanan yang diberikan dengan baik dapat mengecewakan konsumen yang pemarah.

2.9. Hasil Penelitian Terdahulu/ Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Menurut Anita mustikasari yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (study kasus <i>food court</i> UNY) (2020)	X1 = kualitas produk X2 = kualitas pelayanan dan Y= kepuasan konsumen	Secara parsial dan secara simultan (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Food Court UNY	Tidak menggunakan independen pada variable kualitas produk	Sama sama menggunakan independen kualitas pelayanan dan dependen kepuasan konsumen
2	Menurut Adi Jati Pamungkas yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Mi Ayam Abah (2019)	X1 = kualitas produk X2= kualitas pelayanan X3= harga Y= kepuasan konsumen	Pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,060 dengan nilai signifikan sebesar 0,42($0,42 < 0,05$), terdapat pengaruh positif dan signifikan	Tidak independen kualitas produk dan independen harga	Sama-sama menggunakan independen kualitas pelayanan dan kualitas produk dan dependen kepuasan konsumen

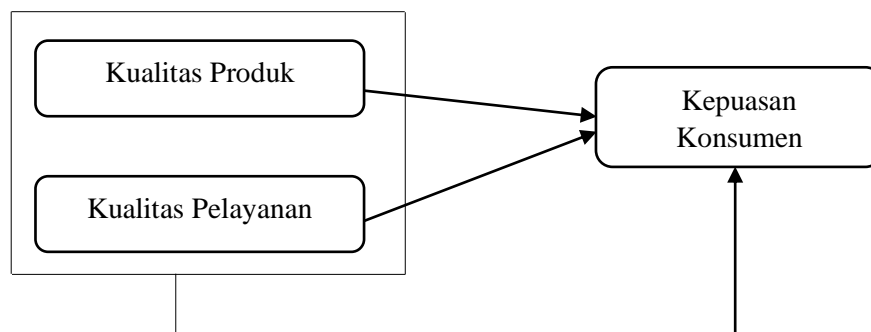
No	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			<p>kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung 4,149 dengan nilai signifikan si sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung MIayam Abah, dengan hasil statistic F hitung sebesar 2,044 dengan signifikansi sebesar 0,44 ($0,44 < 0,05$).</p>		
3	<p>Menurut Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya pada penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli produk elektronik di Erutha Djaya (2021)</p>	<p>X1= pengaruh harga X2= kualitas pelayanan Y= keputusan pembeli</p>	<p>Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secaparsial terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada tidak independen pengaruh harga dan dependen keputusan pembeli</p>	<p>Sama-sama memiliki independen pada kualitas pelayanan</p>

No	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
4	Menurut Lilis Sugiarti pada penelitian pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT POS Indonesia (cabang Kebon Jeruk)	X1= pengaruh citra merek X2= kepercayaan merek X3= kualitas pelayanan Y= kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini dengan ada variable kualitas pelayanan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Memiliki perbedaan pada tidak independen pengaruh citra merek dan independen kepercayaan merek	Memiliki persamaan pada independen kualitas pelayanan dan dependen kepuasan pelanggan
5	Menurut Munawir pada penelitian pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada tokoh Miska Komputer Majene (2018)	X1= pengaruh harga X2= kualitas layanan Y= kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil yang didapat harga dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut yaitu 70% yang berarti bahwa kualitas layanan dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan factor lainnya yang besarnya 29,2% dan tidak diteliti	Tidak independen pada variable pengaruh harga	Sama-sama independen pada kualitas pelayanan dan dependen kepuasan konsumen

No	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			dalam penelitian ini.		

2.10. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir yang menggambarkan permasalahan penelitian ini, dimana pada penelitian ini penulis mencari tahu apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perbaikan laptop pada tokoh Miskah Komputer Majene.



Gambar 2.1 : Kerangka Pikir

2.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tokoh Miskah Komputer Majene.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tokoh Miskah Komputer Maneje.
3. Diduga kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara Bersamaan pada Toko Miskah Komputer Majene.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Miskah Komputer Majene
2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene.

5.2. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari simpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pemilik toko Miskah Komputer hendaknya memperhatikan kembali kualitas layanannya khususnya pada aspek jaminan karyawan yang masih kurang mampu dalam menjelaskan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Hendaknya karyawan dibekali pengetahuan yang cukup terkait dengan perangkat-perangkat yang dibutuhkan dalam komputer misalnya tentang hardisk, RAM, memory dan lain-lain.

2. Selain kualitas layanan, pemilik juga hendaknya memperhatikan produk yang ditawarkan atas barang yang dijualnya, produk yang ditawarkan bila mengalami perubahan hendaknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga produk yang ditawarkan. Perubahan ini juga harus di iringi dengan kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti lokasi, harga, promosi. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Usaha Komputer di Toko Miskah Komputer di Jl.Jendral Sudirman No. 17 Kabupaten Majene.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, R. R. (2020). skripsi . *pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wongcoco Pudding di Borma Dakota.*
- Munawir. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Miskah Komputer Majene. *Skripsi.*
- Mustikasari, A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi kasus Food Court UNY). *Jurnal Dinamika Teknik, vol. xiii, no. 1.*
- Pamungkas, A. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Mie Ayam Abah. *Skripsi.gv*
- Ramadani Djaya, T. P. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Elektronik di Erutha Djaya. *Skripsi.*
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan B isnis, vol. 21, no. 1.*
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).*
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika, 1(1).*
- Jalil, I. A. (2016). *kualitas pelayanan adminisratif di dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten bandung barat (studi kasus pelayanan ktp)* (doctoral dissertation, perpustakaan).
- Prandita, L. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Terhadap Kepuasan Pelanggan SOGO Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 1(2).*

Liecardo, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion CRYSPYDUCK pada Toko Skate Element Medan.