

**ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM BERBELANJA  
DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
DAN AMAN SWALAYAN  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**SENDI NOVIYANTI**  
NIM. 21 402 00159

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM BERBELANJA  
DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
DAN AMAN SWALAYAN  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**SENDI NOVIYANTI**  
NIM. 21 402 00159

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM BERBELANJA  
DI PASAR SANGKUMPAL BONANG  
DAN SWALAYAN AMAN  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**SENDI NOVIYANTI**  
NIM. 21 402 00159

**Pembimbing I**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Pembimbing II**

**Try Wahyu Utami, MM**  
NIDN. 2021059002

**PROGRAM STUDY EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

Hal : Skripsi  
a.n. Sendi Noviyanti  
lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 20 Oktober 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Sendi Noviyanti yang berjudul "Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II

Try Wahyu Utami, MM  
NIDN. 2021059002

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sendi Noviyanti  
NIM : 21 402 00159  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Komparatif Tingkat Kepasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Boang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Univesitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Oktober 2025

Saya yang Menyatakan



**Sendi Noviyanti  
NIM. 21 402 00159**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sendi Noviyanti  
NIM : 21 402 00159  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Analisis Komparatif Tingkat Kepasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Boang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan*" Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal 20 Oktober 2025



Sendi Noviyanti

NIM. 21 402 00159



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SENDI NOVIYANTI  
NIM : 21 402 00159  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan  
Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Bonang  
Dan Aman-Swalyan Padangsidimpuan.

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.  
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Annida Karima Sopia, M.M.  
NIDN. 2019129401

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.  
NIDN. 2025057902

Annida Karima Sopia, M.M.  
NIDN. 2019129401

Assa'adatul Khairiyah tussolihah, M.Ak.  
NIDN. 2017029303

Lismawati Hasibuan, M.Si.  
NIDN. 2023058102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Selasa, 02 Desember 2025  
Pukul : 14.00 – 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/76,25 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,67  
Predikat : Pujiwan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080  
Faximile(0634) 24022 Website: uinsyahada.ac

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan  
Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Bonang Dan  
Aman Swalayan Padagsidimpuan**

**Nama : Sendi Noviyanti**

**Nim : 21 402 00159**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 23 Desember 2025

Dekan



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I.M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## **ABSTRAK**

**Nama : Sendi Noviyanti**  
**NIM : 2140200159**  
**Judul : Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang Dan Aman Swalayan Padangsidimpuan**

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Pada dasarnya pasar dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar *modern*. Pada penelitian ini Pasar Sangkumpal Bonang sebagai contoh objek penelitian untuk pasar tradisional dan Aman Swalayan sebagai contoh objek penelitian untuk pasar *modern*. Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan menawarkan produk yang sama, mulai dari produk sembako, kebutuhan rumah tangga, skincare, make up, dan kebutuhan konsumen lainnya. Namun yang membedakannya ialah di Aman Swalayan, produk yang dijual tertata dengan rapi, harga sudah dilabel, ada promo tertentu, tempat yang bersih dan nyaman, serta adanya karyawan yang *standby* jika dibutuhkan. Sebaliknya di Pasar Sangkumpal Bonang penataan produk kurang rapi dan harga bisa naik turun. Selain itu, pelayanan pedagang di pasar Sagumpal Bonang yang sering melakukan manipulasi terhadap harga yang dapat mengakibatkan semakin menurunkan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja di sana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan berdasarkan faktor produk dan harga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data terdiri dari penyebaran kuesioner kepada 68 responden. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi meliputi uji normalitas dan uji homogenitas. Analisis data menggunakan uji beda (Independent Sample t-test) untuk mengetahui perbedaan rata-rata antar kelompok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan. Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan adalah  $0.001 < 0.05$ , sedangkan variabel produk adalah  $0.032 < 0.05$ , dan variabel harga adalah  $0.040 < 0.05$ .

**Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pasar Tradisional, Pasar Modern**

## **ABSTRACT**

**Name : Sendi Noviyanti**

**Reg. Number : 2140200159**

**Thesis Title :Comparative Analysis of Customer Satisfaction Level in Shopping at Sangkumpal Bonang Market and Aman Swalayan Padangsidimpuan Market**

A market is a meeting place between sellers and buyers that contains the forces of demand and supply that meet each other and shape prices. Basically, the market is divided into two, namely the traditional market and *the modern* market. In this study, Sangkumpal Bonang Market as an example of a research object for a traditional market and Aman Swalayan as an example of a research object for *the modern* market. Sangkumpal Bonang Market and Aman Swalayan offer the same products, ranging from basic food products, household needs, skincare, makeup, and other consumer needs. But the difference is that at Aman Swalayan, the products sold are neatly arranged, the prices have been labeled, there are certain promos, a clean and comfortable place, and there are employees who *are on standby* if needed. On the other hand, at Sangkumpal Bonang Market, the arrangement of products is not neat and prices can go up and down. In addition, the services of traders at the Sagumpal Bonang market often manipulate prices which can further reduce the level of consumer confidence to shop there. The purpose of this study is to see how the level of customer satisfaction in shopping at Sangkumpal Bonang Market and Aman Swalayan Padangsidimpuan based on product and price factors. The type of research used is comparative research with a quantitative approach. The data collection method consisted of distributing questionnaires to 68 respondents. The test of the research instrument was carried out with validity and reliability tests, while the assumption test included the normality test and the homogeneity test. Data analysis used an Independent Sample t-test to determine the average difference between groups. The results of this study show that there is a significant difference between Sangkumpal Bonang Market and Aman Swalayan Padangsidimpuan. The significance value of the customer satisfaction variable is  $0.001 < 0.05$ , while the product variable is  $0.032 < 0.05$ , and the price variable is  $0.040 < 0.05$ .

**Keywords: Customer Satisfaction, Traditional Market, Modern Market**

## ملخص البحث

الاسم	سيندي نوفيانتي
رقم التسجيل	٢١٤٠٢٠٠١٥٩
رقم التسجيل	تحليل مقارن لمستويات رضا العملاء عند التسوق في سوق سانكومبال بونانغ وسوبر ماركت
أمان في بادانجسيديمبوان	

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون، حيث تلاقي قوى العرض والطلب وتحدد الأسعار. تنقسم الأسواق بشكل أساسي إلى نوعين: الأسواق التقليدية والأسواق الحديثة. في هذه الدراسة، يستخدم سوق سانكومبال بونانغ كمثال على السوق التقليدية، ويستخدم أمان سوالايان كمثال على السوق الحديثة. يقدم سوق سانغكومبال بونانغ وأمان سوالايان نفس المنتجات، التي تتراوح بين الضروريات الأساسية والاحتياجات المنزلية والعناء بالبشرة والمكياج وغيرها من احتياجات المستهلكين. ومع ذلك، فإن ما يميزها هو أن المنتجات في أمان سوالايان مرتبة بشكل أنيق، والأسعار موضحة، وهناك عروض ترويجية معينة، والمكان نظيف ومريح، وهناك موظفون على أهبة الاستعداد عند الحاجة. في المقابل، في سوق سانكومبال بونانغ، المنتجات غير مرتبة بشكل منظم والأسعار قد تقلب. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تنتطوي الخدمة التي يقدمها التجار في سوق سانكومبال بونانغ على التلاعب بالأسعار، مما قد يقلل من ثقة المستهلكين في السوق هناك. الغرض من هذه الدراسة هو فحص مستويات رضا العملاء عند التسوق في سوق سانكومبال بونانغ وسوبر ماركت أمان بادانجسيديمبوان بناءً على عوامل المنتج والسعر. نوع البحث المستخدم هو البحث المقارن بنهج كمي. تتكون طريقة جمع البيانات من توزيع استبيانات على ٦٨ مستجيباً. تم اختيار صحة وموثوقية أدوات البحث، بينما تم اختبار افتراضات الطبيعية والتجانس. استخدم تحليل البيانات اختبار t للعينة المستقلة لتحديد الفرق في المتوسطات بين المجموعات. تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود فرق كبير بين سوق سانكومبال بونانغ وأمان سوالايان بادانجسيديمبوان. تبلغ قيمة دالة متغير رضا العملاء  $< 0,001 >$ ، بينما تبلغ قيمة متغير المنتج  $< 0,005 >$ ، ومتغير السعر  $< 0,004 >$ .

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، السوق التقليدية، السوق الحديثة

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena hanya dengan limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriringan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul: **“Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan ilmu pengetahuan yang terbatas. Penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan, baik dalam pengumpulan data, penyusunan teori, maupun proses analisis. Namun berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang telah memberikan bimbingan, perhatian, serta arahan kepada penulis selama proses studi.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Try Wahyu Utami, M.M. selaku pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Segala ilmu,

waktu, dan perhatian yang telah Bapak/Ibu berikan menjadi bagian yang amat berarti dalam perjalanan akademik penulis.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nilai-nilai kedisiplinan selama masa perkuliahan.
6. Ucapan terima kasih penulis kepada seluruh pihak yang terlibat di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan, yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.
7. Teristimewa, ungkapan rasa syukur dan terima kasih penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta Abas Hasan dan Ibunda tercinta Pristia Wati yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi yang tak pernah berhenti mendoakan dan mendukung penulis dengan kasih sayang yang tulus. Terima kasih atas setiap pengorbanan yang tak pernah terhitung, atas cinta yang tak pernah habis, dan atas doa yang selalu mengiringi di setiap waktu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu sebagai balasan atas segala cinta yang tak ternilai.
8. Ucapan terima kasih penulis kepada abang dan adik tercinta Bambang Suriono dan Ade Pranata serta kepada seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan dorongan, semangat, dan doa dalam setiap perjalanan penulis.

9. Ucapan terima kasih penulis kepada Lisnawati Siregar, S.E., yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada peneliti. Serta kepada teman-teman seangkatan 2021 Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang memberikan dukungan dan semangat selama menempuh perjalanan perkuliahan.
10. Ucapan terima kasih penulis kepada teman-teman seperjuangan Desi Widia Harahap dan Nur Adelina Pasaribu yang selalu memberikan semangat dan motivasi ketika penulis berada pada titik terlemah. Dukungan dan kehadiran kalian menjadi kekuatan besar yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
11. Ucapan terima kasih penulis kepada Delvy Aprilyanti Siregar, Daudy Bukhari, Baginda Halomoan Hasibuan, Ramadhan Herianto Siregar, Viery Alexander Ritonga, Fadilah Khairani Ritonga, Nurlan Saima Nasution, dan Fitrah Hamdihi Chaniago yang selalu hadir dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal sampai dengan selesai.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan puji syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas izin, rahmat, dan karunia-Nya, penulis diberikan kekuatan,

kesehatan, serta kesabaran dalam melalui setiap proses hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, bagi penulis, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami perilaku dan tingkat kepuasan pelanggan.

*Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

Padangsidimpuan, 20 Oktober 2025  
Peneliti,

Sendi Noviyanti  
NIM.21 402 00159

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama Huruf Latin</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	S (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
ڻ	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
/ ..... ڻ	fathah dan ya	Ai	a dan i
/ ..... ڻ°	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...! .. ڻ' .. ڻ'	<i>fathah dan alif atau ya</i>	^-a	a dan garis atas
... ڻ .. ڻ°,,	<i>Kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di bawah
.... ڻ	<i>dommah dan wau</i>	^-u	u dan garis di atas

### **C. *Ta Marbuta***

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḥommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. *Syaddah (Tsaydid)***

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ՚ ڏ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. *Hamzah***

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

**LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**LEMBAR DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH**

**LEMBAR PENGESAHAN DEKAN**

**ABSTRAK .....** ..... i

**KATA PENGANTAR.....** ..... iv

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....** ..... ix

**DAFTAR ISI.....** ..... xiii

**DAFTAR TABEL .....** ..... xvi

**DAFTAR GAMBAR .....** ..... xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	1
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	11
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	11
<b>D. Defenisi Operasional Variabel .....</b>	12
<b>E. Perumusan Masalah .....</b>	13
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	13
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	14

### **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>A. Kerangka Teori .....</b>	15
1. Kepuasan Pelanggan .....	15
2. Produk .....	23

3.	Harga .....	30
<b>B.</b>	<b>Kajian/ Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>36</b>
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pikir/ Konsep .....</b>	<b>39</b>
<b>D.</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>41</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A.</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>B.</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>C.</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>43</b>
1.	Populasi .....	43
2.	Sampel.....	43
<b>D.</b>	<b>Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
1.	Observasi .....	45
2.	Wawancara.....	45
3.	Kuisoner .....	46
4.	Dokumentasi .....	48
<b>E.</b>	<b>Teknis Analisis Data .....</b>	<b>48</b>
1.	Uji Validitas .....	48
2.	Uji Reliabilitas .....	49
3.	Uji Normalitas .....	49
4.	Uji Homogenitas .....	50
5.	Uji Beda .....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A.</b>	<b>Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>52</b>
1.	Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan .....	52
2.	Sejarah Aman Swalayan Padangsidimpuan .....	54
<b>B.</b>	<b>Karakteristik Responden .....</b>	<b>55</b>
<b>C.</b>	<b>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>61</b>
1.	Uji Validitas Pasar Sangkumpal Bonang .....	62
2.	Uji Validitas Aman Swalayan .....	63

3. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
<b>D. Uji Normalitas .....</b>	<b>65</b>
1. Uji Normalitas Pasar Sangkumpal Bonang.....	66
2. Uji Normalitas Aman Swalayan.....	67
<b>E. Uji Homogenitas .....</b>	<b>67</b>
1. Uji One Way ANOVA Kepuasan Pelanggan .....	68
2. Uji One Way ANOVA Produk .....	69
3. Uji One Way ANOVA Harga .....	69
<b>F. Uji Beda (Uji t) .....</b>	<b>70</b>
<b>G. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>H. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>80</b>

## BAB V PENUTUP

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>82</b>
<b>B. Implikasi Penelitian .....</b>	<b>82</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Pengukuran Kuisoner .....	47
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket .....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang .....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Produk Pasar Sangkumpal Bonang .....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Pasar Sangkumpal Bonang .....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Aman Swalayan .....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk Aman Swalayan.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Aman Swalayan.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Pasar Sangkumpal Bonang .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Aman Swalayan.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Independent Sample t-test .....	70
Tabel 4.14 Group Statistik.....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1.1 Kerangka Pikir .....40**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Menurut Stanton pasar dalam arti luas, tempat untuk berbelanja demi memenuhi keinginan dan menimbulkan perasaan puas yang sesuai dan melebihi apa yang dia korbankan yaitu uang yang dikeluarkan.<sup>1</sup>

Dalam pengertian sederhana, pasar sebagai tempat bertemuanya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya, bukan tempatnya. Pertemuan penjualan pembeli dapat terjadi di mana saja, sesuai kesepakatan, baik di toko, di dalam bus, dan di tempat lainnya. Dengan demikian, ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli.

Pada dasarnya pasar dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemuanya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar.

Pasar tradisional biasanya memiliki bangunan yang terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-

---

<sup>1</sup>M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama), hlm. 120.

bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini banyak ditemukan di Indonesia, dan pada umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.<sup>2</sup>

Di Padangsidimpuan terdapat banyak sekali pasar tradisional. Salah satunya yang popular dikenal dikalangan masyarakat yaitu Pasar Sangkumpal Bonang. Pasar ini terletak di pusat Kota Padangsidimpuan, tepatnya di Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjangkau lokasi pasar tersebut. Sebagaimana transaksi yang terjadi di pasar tradisional pada umumnya, di Pasar Sangkumpal Bonang juga menggunakan transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli.<sup>3</sup>

Pasar Sangkumpal Bonang memiliki gedung yang terletak di pusat kota Padangsidimpuan dan terdiri dari dua lantai dilengkapi juga dengan basement. Selain itu, Sangkumpal Bonang memiliki area yang cukup luas untuk digunakan sebagai tempat parkir. Pasar Sangkumpal Bonang juga merupakan salah satu ciri khas Kota Padangsidimpuan yang pastinya memiliki nilai sejarah.

---

<sup>2</sup>Indriati & Widiyatmoko, *Pasar Tradisional* (Alprin, 2020). hlm. 9.

<sup>3</sup>Dela Andriani dkk., Evaluasi Purna Huni Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan), dalam *Jurnal Ilmiah Teknik Unida*, Volume 4, No. 2 (2023). hlm. 329.

Peresmian nama Pasar Sangkumpal Bonang sangat terkait dan tidak terlepas dari penamaan Kota Padangsidimpuan. Sebelum menjadi Kota, wilayah kita ini adalah sebuah dimpu, atau padang yang luas dan datar, tempat para pedagang dari berbagai daerah berkumpul. Oleh karena itu, kota ini akhirnya diberi nama Padangsidimpuan. Sementara itu, sebuah sungai bernama Sangkumpal Bonang mengalir di tepi "Padang Na Dimpu", tempat berkumpulnya para pedagang. Jadi, Pasar Sangkumpal Bonang adalah tempat di mana Kota Padangsidimpuan pertama kali muncul.<sup>4</sup>

Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Padangsidimpuan. Pasar Sangkumpal Bonang memiliki kios/pedagang sekitar 500 kios, dengan berbagai jenis dagangan. Oleh karena itu peneliti memilih Pasar Sangkumpal Bonang sebagai objek penelitian ini dikarenakan Pasar Sangkumpal Bonang merupakan pusat pasar atau pasar induk di Kota Padangsidimpuan.

Kota Padangsidimpuan telah mengalami perkembangan yang cukup baik dalam berbagai hal, termasuk perkembangan mengenai pasar modern antara lain Aman Swalayan. Aman Swalayan hadir dikarenakan tuntutan gaya hidup masyarakat Kota Padangsidimpuan. Pembeli kini semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Sikap selektif ini tercermin dari keinginan

---

<sup>4</sup>Bang Harlen, -Jadikan Pasar Tradisional Tempat Nongkrong Anak Muda||, <https://www.sinartabagsel.web.id/2024/06/jadikan-pasar-tradisional-tempat.html/>, (diakses pada tanggal 29 Maret 2025 pukul 14.48 WIB).

masyarakat untuk mendapatkan berbagai macam barang, produk berkualitas, pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, serta lokasi yang mudah dijangkau. Aman Swalayan terletak di Jl. Patrice Lumumba No.15 Kampung Teleng, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Alasan peneliti memilih Aman Swalayan sebagai objek kedua dalam penelitian ini yaitu dikarenakan Aman Swalayan terletak tak jauh dari Pasar Sangkumpal Bonang, sehingga keduanya dapat dikatakan saling berdampingan. Aman Swalayan juga menawarkan berbagai macam kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan.

Swalayan merupakan salah satu pasar modern yang tersedia di Padangsidimpuan. Pengertian pasar modern di sini adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang ber-AC, kasir yang berjajar, bersih, dan luas.<sup>5</sup>

Dari observasi awal yang peneliti lakukan, Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan menawarkan produk yang sama, mulai dari produk sembako, kebutuhan rumah tangga, skincare, make up, dan kebutuhan konsumen lainnya. Namun yang membedakannya ialah di Aman Swalayan, produk yang dijual tertata dengan rapi, harga sudah dilabel, ada promo

---

<sup>5</sup>Y Alamsyah, *Antisipasi Krisis Global: Bisnis Fast Food* (Elex Media Komputindo, 2009). hlm. 106.

tertentu, tempat yang bersih dan nyaman, serta adanya karyawan yang *standby* jika dibutuhkan.

Sebaliknya di Pasar Sangkumpal Bonang penataan produk kurang rapi dan harga bisa naik turun. Selain itu, pelayanan pedagang di pasar Sagumpal Bonang yang sering melakukan manipulasi terhadap kualitas yang dapat mengakibatkan semakin menurunkan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja di sana.

Perbedaan harga antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan terlihat jelas dalam penetapan harga dan pengalaman belanja konsumen. Harga di Pasar Sangkumpal Bonang seringkali dapat dinegosiasikan dan fleksibel. Konsumen memiliki kesempatan untuk bernegosiasi, yang memungkinkan mereka mendapatkan harga yang lebih murah atau menyesuaikannya dengan anggaran mereka. Salah satu karakteristik pasar tradisional adalah proses tawar-menawar ini, di mana harga akhir dipengaruhi oleh komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Sementara itu, harga produk di Aman Swalayan tidak dapat diubah dan bersifat tetap. Sebaliknya, di Aman Swalayan sering menawarkan harga promo atau diskon khusus pada beberapa produk tertentu, terutama selama periode tertentu seperti program loyalitas, musim diskon, atau hari besar. Meskipun pelanggan tidak dapat melakukan tawar-menawar dengan harga promo ini, mereka tetap dapat membeli barang dengan harga lebih rendah dari pada harga normal.

Meskipun kedua lokasi menawarkan harga yang bersaing, pengalaman berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang lebih berfokus pada interaksi langsung dan negosiasi. Sedangkan di Aman Swalayan sebaliknya, pelanggan dapat menikmati kemudahan berbelanja dengan harga yang sudah ditetapkan dan kemudahan menemukan produk dengan harga promo tanpa harus melakukan tawar-menawar.

Bangunan di Pasar Sangkumpal Bonang sendiri sudah banyak yang rusak karena usianya yang cukup lama dan tidak pernah dirawat dengan baik, membuatnya tampak kotor dan kumuh. Keadaan seperti ini membuat konsumen merasa tidak nyaman dan gerah. Sedangkan di Aman Swalayan sudah difasilitasi dengan pendingin ruangan demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pasar Sangkumpal Bonang sering dianggap kurang dalam hal keamanan, baik barang yang dibawa konsumen seperti dompet, uang dan barang berharga lainnya maupun kendaraan seperti sepeda motor yang diparkirkan. Dikarenakan kurangnya tenaga keamanan di Pasar Sangkumpal Bonang dan kurangnya kenyamanan disebabkan minimnya pencahayaan dan sirkulasi udara. Sedangkan di Aman Swalayan sudah menjamin keamanan para konsumennya karena sudah dilengkapi CCTV yang mengawasi setiap pergerakan dan meminimalisir kejahatan terjadi. Sebab keamanan merupakan hal penting dalam menarik pelanggan.

Menurut Daudy, 23 tahun, produk yang di beli sembako/sirup dll. “Pengalaman saya berbelanja di Aman Swalayan terasa lebih praktis karena

semua kebutuhan tersedia dalam satu tempat, sehingga tidak perlu berpindah-pindah lokasi. Kebersihan tempat juga terjaga dengan baik. Meskipun Pasar Sangkumpal Bonang tidak bisa dibilang jorok, Aman Swalayan tetap unggul dalam hal kenyamanan. Selain itu, sering tersedia promo menarik yang menambah nilai lebih bagi konsumen. Sementara itu, di Pasar Sangkumpal Bonang, harga barang terkadang dinaikkan jika pembelinya adalah anak-anak atau laki-laki. Suasana pasar cenderung ramai, dan untuk mengunjungi satu toko, pengunjung perlu melewati toko-toko lain terlebih dahulu. Area parkir juga cukup jauh dari lokasi utama. Namun, jika kondisi pasar sedang tidak terlalu ramai, suasannya cukup menyenangkan dan bisa menjadi alternatif menarik untuk membeli beberapa jenis barang”.<sup>6</sup>

Menurut Desi, 21 tahun, produk yang dibeli Compact Powder Inez. “Dari segi harga, produk Compact Powder Inez cenderung lebih murah jika dibeli di Pasar Sangkumpal Bonang. Selain itu, pelayanan di Pasar Sangkumpal Bonang juga cukup baik. Penjual biasanya memberikan penjelasan yang rinci mengenai produk yang ditanyakan, dan bahkan sering menawarkan alternatif produk lain yang sejenis. Sementara itu, di Aman Swalayan, informasi mengenai produk juga tersedia, namun pengalaman belanja terasa kurang

---

<sup>6</sup>Daudy Bukhari, Wirausahawan, *wawancara* (Padang Matinggi, 14 Mei 2025. Pukul 19.25 WIB).

nyaman karena seringkali pengunjung merasa diawasi atau diikuti oleh petugas, yang membuat aktivitas belanja menjadi kurang leluasa”.<sup>7</sup>

Menurut Adel, 23 tahun, produk yang dibeli wadah bekal makanan. “Berbelanja Aman Swalayan terasa lebih nyaman karena seluruh barang tersusun dengan rapi dan tertata menurut kategori, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Suasana belanja pun menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Sementara itu, di Pasar Sangkumpal Bonang, meskipun penjual umumnya ramah, pelayanan terkadang terasa tidak konsisten tergantung pada penampilan atau pakaian pembeli. Selain itu, harga awal yang ditawarkan sering kali terlalu tinggi, bahkan bisa jauh melebihi harga modal, sehingga diperlukan kemampuan menawar. Tata letak toko-toko di Pasar Sangkumpal Bonang juga cenderung tidak teratur, sehingga cukup membingungkan saat mencari barang tertentu”.<sup>8</sup>

Menurut Lisna, 22 tahun, “Di Aman Swalayan, produk yang tersedia umumnya lebih mengikuti tren dan perkembangan zaman. Produk-produk terbaru dan yang sedang populer lebih mudah ditemukan di sana. Sebaliknya, di Pasar Sagumpal, produk-produk yang sedang tren cenderung jarang tersedia, sehingga pilihannya lebih terbatas. Dari segi harga, Aman Swalayan memberlakukan harga pas yang tidak bisa ditawar, sesuai dengan sistem swalayan pada umumnya. Sementara itu, di Pasar Sangkumpal Bonang masih

---

<sup>7</sup>Desi Widia, Mahasiswa, wawancara (Sihitang, 15 Mei 2025. Pukul 13.00 WIB).

<sup>8</sup>Nur Adelina Pasaribu, Mahasiswa, wawancara (Sihitang, 15 Mei 2025. Pukul 13.30 WIB).

memungkinkan untuk melakukan tawar-menawar, sehingga ada peluang mendapatkan harga yang lebih murah, tergantung pada keterampilan bernegosiasi”.<sup>9</sup>

Menurut Salshabila, 20 tahun, produk yang dibeli skincare. “Pengalaman saya berbelanja di Aman Swalayan dari segi harga produk yang dijual masih tergolong normal dan sebanding dengan harga di toko-toko lain. Ketersediaan produk juga cukup lengkap, karena hampir semua kebutuhan konsumen tersedia di satu tempat. Sedangkan di Pasar Sangkumpal Bonang kualitas pelayanan terbilang baik. Sebagai contoh, ketika membeli produk skincare, penjual sering kali membantu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis kulit atau kebutuhan pembeli, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih informatif dan memuaskan. Namun di Pasar Sangkumpal Bonang produk yang sama dijual dengan harga yang tidak konsisten dan sering naik turun”.<sup>10</sup>

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan merupakan dua tempat berbelanja yang berbeda akan tetapi menawarkan produk yang sama, mulai dari produk sembako, kebutuhan rumah tangga, skincare, make up, dan kebutuhan konsumen lainnya. Namun yang membedakannya ialah di Aman Swalayan, produk yang dijual tertata dengan rapi, harga sudah dilabel, ada promo

---

<sup>9</sup>Lisnawati, Mahasiswa, *wawancara* (Batumadua, 16 Mei 2025. Pukul 20.05 WIB).

<sup>10</sup>Salshabila Fazri, Mahasiswa, *wawancara* (Sihitang, 15 Mei 2025. Pukul 11.20 WIB).

tertentu, tempat yang bersih dan nyaman, serta adanya karyawan yang *standby* jika dibutuhkan.

Sebaliknya di Pasar Sangkumpal Bonang penataan produk kurang rapi, sehingga cukup membingungkan saat mencari barang tertentu. Harga yang diberikan juga bisa naik turun, hal tersebut bergantung pada sejauh mana kepandaian pembeli dalam melakukan negosiasi. Suasana pasar cenderung ramai, terutama pada jam-jam sibuk. Akses menuju lokasi pun kurang nyaman, dengan kondisi jalan yang sempit dan sering kali becek. Kemacetan juga kerap terjadi di sekitar area pasar. Selain itu, untuk mengunjungi satu toko, pengunjung harus melewati beberapa toko lain terlebih dahulu, sehingga proses belanja menjadi kurang efisien. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk melihat dan membandingkan antara kualitas produk dan harga pada kedua jenis pasar yang berbeda, yaitu Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing pasar, serta memberikan masukan atau rekomendasi yang relevan bagi pengelola pasar, konsumen, maupun pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi pelayanan di masa mendatang.

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang akurat tentang keunggulan dan kelemahan masing-masing, penting untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di kedua jenis pasar tersebut. Berdasarkan

fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Bonang Dan Aman Swalayan Padangsidimpuan”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan sebagai berikut:

1. Produk yang diberikan oleh Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan.
2. Harga yang diberikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen.
3. Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian hanya di fokuskan pada dua lokasi yaitu Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan. Variabel penelitian ini dibatasi oleh dua variable yaitu produk dan harga. Variabel produk yang dibandingkan dibatasi hanya pada empat kategori yaitu sembako, skincare, make up, dan kebutuhan rumah tangga seperti sabun, deterjen, perlengkapan kebersihan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

#### **D. Defenisi Operasional Variabel**

Untuk mencegah kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka peneliti mendefenisikan variabel yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Defenisis Variabel	Indikator	Skala
1	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan konsumen adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana produk, layanan, harga, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.	1. Kesesuaian produk dengan deskripsi atau klaim yang diberikan. 2. Daya tahan dan keandalan produk atau layanan. 3. Pengalaman keseluruhan dalam menggunakan produk atau layanan. 4. Tingkat kepuasan terhadap aspek estetika atau desain produk.	Ordinal
2	Produk	Persepsi konsumen terhadap kualitas fisik dan fungsionalitas produk atau layanan yang diterima. Termasuk dalam variabel ini adalah kesesuaian produk	1. Kualitas Produk 2. Kelengkapan Produk 3. Kecepatan Pelayanan 4. Kesopanan dan Profesionalisme	Ordinal

		dengan ekspektasi, daya tahan, dan keandalan produk atau layanan.		
3	Harga	Persepsi konsumen terhadap nilai harga yang dibayar dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Ini mencakup apakah harga produk dianggap adil dan kompetitif oleh konsumen.	1. Murah 2. Diskon 3. Terjangkau	Ordinal

### E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada perbedaan produk yang diberikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan?
2. Apakah ada perbedaan harga yang di berikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan?
3. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan di Aman Swalayan Padangsidimpuan?

### F. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis dan membandingkan produk yang diberikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan.

2. Menganalisis dan membandingkan harga yang diberikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan.
3. Menganalisis perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan berdasarkan variabel produk dan harga.

## **G. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti serta pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang telah peneliti dapatkan saat perkuliahan.

### **2. Bagi Pemerintah**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemerintah dapat memberikan kebijakan yang tepat terhadap pengelolaan pasar.

### **3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan dapat meningkatkan pengetahuan dalam membaca.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah ketika keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Pelayanan dianggap memuaskan jika dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan layanan yang lebih baik, efisien, dan efektif. Jika seseorang merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima, layanan tersebut dapat dipastikan tidak efisien dan tidak efektif. Ini sangat penting untuk pelayanan publik.<sup>11</sup>

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangat penting untuk membangun sistem penyediaan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengurangi waktu dan biaya, dan memaksimalkan dampak pada populasi sasaran. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa dan apa yang dilakukannya. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, tetapi jika kinerja

---

<sup>11</sup>Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai* (Pustaka Abadi, 2021), hlm. 34.

produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen mengindikasikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sewaktu membandingkan realisasi kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira excited.<sup>12</sup>

Yanuar mengatakan jika kinerja produk yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan, seseorang akan merasa senang atau kecewa. Jadi, konsumen juga akan merasakan sejauh mana anggapan tentang kinerja produk dapat memenuhi harapan mereka. Jika kinerjanya di bawah harapan, konsumen akan puas, dan jika kinerjanya melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Subagio mendefenisikan kepuasan pelanggan bergantung pada

---

<sup>12</sup>Ahmad Wardana, Arbanur Rasyid, & Abdul Nasser Hasibuan, -*Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan*, dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 5, No. 2, 2023, hlm. 343.

perkiraan bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Gerson, yaitu sebagai perasaan pelanggan tentang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan tentang produk dan pengalaman mereka saat menggunakannya. Konsumen puas jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasinya. Sebaliknya, jika kinerja produk kurang dari ekspektasinya, konsumen tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diharapkannya dengan hasil yang sebenarnya.<sup>13</sup>

Menurut Rama, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil evaluasi purnabell memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan itu sendiri terjadi ketika hasil yang dihasilkan tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>14</sup>

Menurut Riana, Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling utama yaitu harapan konsumen. Diantaranya adalah faktor pribadi dan faktor situasi. Faktor personal yaitu keinginan konsumen ketika

---

<sup>13</sup>Mujib Abdul dan Chandan Purnama, -Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Indomaret Dan Alfamart Di Kota Mojokerto, *dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 1 Mei 2019, hlm. 46.

<sup>14</sup>Rama Zikri Daulay, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Indihome Di Padangsidimpuan, *Skripsi*, (Padangsidimpuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 2021), hlm. 22.

melakukan transaksi dengan produsen. Sedangkan faktor situasi merupakan pengalaman yang terjadi ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perilaku mereka dengan membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya. Jika hasilnya di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

#### **a. Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen dalam Islam**

Al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).

##### 1) Kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi

Konsumen merasa puas jika penjual jujur dalam menyampaikan kondisi barang dan tidak menyembunyikan cacat produk. Allah SWT berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara: 183:

**وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوْفُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**

---

<sup>15</sup>Rahman, dkk, -Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 1, No.2 Oktober 2022, hlm. 13.

Artinya: "*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi.*"

Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah mentafsirkan ayat diatas: "Janganlah kamu merugikan hak-hak orang lain dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi dengan merajalela seperti pembunuhan, perampasan, memotong jalan dan lain-lain".<sup>16</sup>

## 2) Tidak ada unsur penipuan (gharar)

Islam melarang segala bentuk penipuan atau ketidakjelasan dalam jual beli, yang bisa menimbulkan kekecewaan konsumen. Hadist Rasulullah Saw.:

**مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي**

Artinya: "*Barang siapa menipu maka ia bukan dari golonganku.*" (HR. Muslim, No. 102).

Sebagian orang menjual buah-buahan di dalam sebuah plastik yang diletakkan di dalam ember, lalu dia berbuat sedemikian rupa, sehingga buah-buahan yang dijualnya terlihat banyak, padahal isinya hanya sedikit. Sebagian penjual juga ada yang menjual buah-buahan,

---

<sup>16</sup>TafsirWeb, -Surah Asy-syu'ara ayat 183||, <https://tafsirweb.com/6593-surat-asy-syuara-ayat-183.html>, (diakses tanggal 03 Juli 2025 pukul 22.41 WIB).

dengan cara menampakkan buah-buahan bagus dan menyembunyikan buah-buahan yang jelek.<sup>17</sup>

### 3) Keadilan dan tidak zalim

Kepuasan konsumen akan tercapai jika proses jual beli berlangsung adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 8:

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَا تَعْدِلُوا إِنَّمَا هُوَ  
أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

Artinya: “*Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk tidak berlaku adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.*”

Ayat selanjutnya memberikan tuntunan agar umat Islam berlaku adil, tidak hanya kepada sesama umat Islam, tetapi juga kepada siapa saja walaupun kepada orang-orang yang tidak disukai.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Bekal Islam, -Perintah Jujur dan Larangan Dusta Hadist 1||, <https://bekalislam.firanda.com/?p=6526>, (diakses tanggal 04 Juli 2025 pukul 18.35 WIB)

<sup>18</sup>NU Online, -Tafsir Al-Maidah Ayat 8||, <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/8>, (diakses pada tanggal 04 Juli 2025 pukul 18.53 WIB)

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen.
- 3) Kualitas layanan (service quality), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
- 4) Faktor emosional (emotional factor), pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum kepadanya jika mereka menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk, cenderung puas dengan produk.

---

<sup>19</sup>Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Cet.1 (CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm. 44

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Cindy & Sari, n.d.):<sup>20</sup>

- 1) Membeli lagi (Repeat Purchase)

Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

- 2) Kesesuaian harapan.

Berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

- 3) Pengalaman baik terhadap pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen membuatnya melakukan pembelian dilain waktu.

- 4) Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Kurniasih & Rozi, *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Bintang Visitama, 2021), hlm. 23

<sup>21</sup>Yucha & Wardana, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 29.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba

## **2. Produk**

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya barang, fisik, jasa, tempat, organisasi, pengalaman, acara, informasi, dan ide. Menurut William J. Stanton, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi.<sup>22</sup> Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

---

<sup>22</sup>Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran* (UM Surabaya Publishing, 2023), hlm. 164.

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Keseluruhan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang nyata dan tidak nyata dikenal sebagai kualitas. Kualitas produk berbeda-beda tergantung pada persepsi seseorang, yang selalu berbeda-beda.<sup>23</sup> Pola pikir mereka tentang kualitas produk mungkin berubah setiap saat tergantung pada pengalaman yang telah membekas dalam pikiran mereka bahwa produk tersebut berkualitas.

Produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak dapat melakukan apapun. Pelanggan akan membeli barang yang mereka anggap sesuai. Oleh karena itu, agar pemasaran produk berhasil, produk akan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### **b. Prinsip-prinsip kualitas produk dalam Islam**

#### 1) Produk harus halal dan thayyib (baik dan bermanfaat)

Produk yang ditawarkan harus halal secara hukum Islam (tidak mengandung unsur haram seperti babi, alkohol, riba, dll.) dan thayyib, yaitu aman, berkualitas, dan bermanfaat bagi konsumen. Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يَآيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبٌ

---

<sup>23</sup>Ali Hardana, Jafar Nasution, and Arti Damisa, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan, dalam *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume 7, No. 2 (2022). hlm. 831.

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi."

Tafsir Al-Muyassar/Kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat diatas: "Wahai manusia Makanlah dari rizki Allah yang Dia halalkan bagi kalian yang terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadorotkan, dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid'ah serta maksiat-maksiat. Sesungguhnya ia adalah musuh kalian yang amat nyata permusuhannya."<sup>24</sup>

2) Tidak boleh mengandung unsur penipuan atau kerusakan (gharar/fasad)

Produk yang dijual harus jelas, tidak mengandung penipuan (gharar), dan tidak membahayakan (fasad). Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-A'raf: 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَأَذْعُوهُ خَوْفًا وَطَمْعًا  
إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan

---

<sup>24</sup>TafsirWeb, -Surah Al-Baqarah Ayat 168||, <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>, (diakses pada tanggal 04 Juli 2025 pukul 19.16 WIB)

(akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Tafsir Al-Muyassar/Kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat diatas: “Dan janganlah kalian melakukan perbuatan kerusakan di muka bumi dengan cara apapun dari macam-macam kerusakan, setelah Allah memperbaikinya dengan pengutusan para rasul dan memakmurkannya dengan amal ketaatan kepada Allah. Dan berdoalah kepada-Nya dengan keikhlasan doa bagi-Nya, dengan diiringi rasa takut terhadap siksaan-Nya dan berharap akan pahala-Nya. Sesungguhnya rahmat Allah itu dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”<sup>25</sup>

### 3) Menjaga kualitas dan takaran/timbangan

Produk harus diberikan sesuai kualitas dan kuantitas yang dijanjikan, tidak boleh dikurangi atau dicurangi. Allah SWT. berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara: 181:

أَوْفُوا الْكِيلَنَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan."

---

<sup>25</sup>TafirWeb, -Surah Al-A'raf Ayat 56||, <https://tafsirweb.com/2510-surat-al-araf-ayat-56.html>, (diakses pada tanggal 04 Juli 2025 pukul 19.31 WIB)

Tafsir Al-Muyassar/Kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat diatas: Syu'aib berkata kepada mereka, yaitu orang-orang yang suka mengurangi takaran dan timbangan, "Sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi, hak-hak manusia."<sup>26</sup>

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk**

Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran, ada sejumlah elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang produk, baik dalam hal pemasaran, pengembangan, maupun pembelian.<sup>27</sup> Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut berdasarkan teori Kotler:

#### **1) Kualitas Produk**

Karakteristik yang menentukan seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut kualitas produk. Aspek kualitas termasuk daya tahan, kebisingan, kemudahan penggunaan, dan kebebasan dari cacat atau kerusakan.

#### **2) Harga**

Faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk adalah harga. Penetapan harga harus

<sup>26</sup>TafsirWeb, -Surah Asy-Syu'ara Ayat 181||, <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>, (diakses pada tanggal 04 Juli 2025 pukul 19.44)

<sup>27</sup>Imanudin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera, *dalam Jurnal Indonesia Membangun*, Volume 20, No. 2 (2021), hlm. 57.

mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk target pasar, biaya produksi, fluktuasi pesaing, dan kebijakan pemerintah.<sup>28</sup>

### 3) Citra Merek

Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Akan lebih mudah untuk menerima merek yang dikenal dan dipercaya di pasar.

### 4) Pelayanan

Pelayanan yang baik sebelum dan sesudah pembelian dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

### 5) Desain dan Fitur

Produk yang memiliki desain dan fitur yang menarik meningkatkan daya tarik pelanggan dan memberikan nilai tambahan dibandingkan produk pesaing.

### 6) Kemasan (Packaging)

Kemasan melindungi produk dan juga bisa menjadi alat promosi.

## **d. Indikator Produk**

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Hisnul, Pompong Budi Setiadi, & Sri Rahayu, -Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang, *dalam Jurnal Indonesia Membangun*, Volume 11, No. 1 (2022). hlm. 3.

<sup>29</sup>Harinie, dkk., *Pemasaran Inovatif Pada UMKM* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hlm. 182.

### 1) Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

### 2) Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi persyaratan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat, dan kualitas produk mempengaruhi kinerja produk.

### 3) Merek (Brand)

Merek adalah istilah, nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal yang membuat produk seorang penjual atau kelompok penjual berbeda dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek sebagai bagian penting dari barang, dan merek dapat menambah nilai barang tersebut. Mereka juga dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi barang yang akan menguntungkan perusahaan.

### 4) Pengemasan (Packaging)

Kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu barang disebut pengemasan (kemasan). Menyimpan dan melindungi produk adalah tujuan utama pengemasan. Perusahaan sangat memahami bahwa kemasan yang baik sangat penting untuk

meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan atau merek produknya, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membuat perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

#### e. Indikator Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, produk yang berkualitas merupakan produk yang mempunyai daya guna, dan menghasilkan moral, dan spiritual bagi konsumen. Di dalam Islam sesuatu yang tidak memiliki daya guna dilarang, hal itu merupakan bukan kategori kualitas produk dalam pandangan Islam. Adapun indikator produk dalam Islam harus jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, dan barang tidak gharar artinya harus jelas kepastian halalnya barang tersebut.<sup>30</sup>

### 3. Harga

Pengertian harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun

---

<sup>30</sup>Siti Sopuroh & Hendri Tanjung, -Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam, *dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5, No. 2, 2023, hlm. 733.

tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.<sup>31</sup>

Dari pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pengertian harga ialah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Dikutip dari Eva, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sebuah perusahaan atau lembaga, baik yang mengutamakan keuntungan maupun yang tidak, akan selalu menghadapi masalah dalam penetapan harga produk.<sup>32</sup> Karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa baik atau buruk produk yang ditawarkan, penentuan harga menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dibahas.

#### **a. Prinsip Penetapan Harga dalam Islam**

##### 1) Harga harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak

Islam mendorong agar harga ditetapkan melalui kerelaan kedua belah pihak (taradhi), bukan paksaan atau manipulasi. Allah SWT. berfirman dalam QS. An-Nisa: 29:

---

<sup>31</sup>Amelia Setyawati & Adelia Rahma, *Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat* (Media Nusa Creative, 2022), hlm. 60

<sup>32</sup>Eva Yusnita, Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Layout Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan, *Skripsi*, (Padangsidimpuan: UIN SYAHADA, 2021) hlm. 24.

يَا يَهُا أَلَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرِيْةً عَنْ تَرَاضٍ مَنْكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Tafsir Al-Muyassar/Kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat diatas: "Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-NYA serta melaksanakan syariat-NYA, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepada-NYA. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk

mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukanya.”<sup>33</sup>

2) Larangan mengurangi timbangan dan takaran

Perbuatan mengurangi timbangan dan takaran secara sengaja agar mendapat keuntungan lebih dalam penjualan merupakan bentuk kezaliman ekonomi yang dikecam keras oleh Islam. Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَّفِّفِينَ (۱) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِفُونَ

(۲) وَإِذَا كَالُوا هُنْ أَوْ وَزَنُوهُنْ يُخْسِرُونَ (۳)

Artinya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,

(1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Tafsir Surah Al Muthaffifin Ayat 1-3 bebicara mengenai kehinaan manusia di hari kiamat. Khususnya bagi mereka yang melakukan tindakan curang ketika menakar dan menimbang dalam berdagang. Azab dan kehinaan yang besar pada hari Kiamat disediakan bagi

---

<sup>33</sup>TafsirWeb, Surah An-Nisa Ayat 29||, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, (diakses pada tanggal 04 Juli 2025 pukul 20.11 WIB)

orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Allah telah menyampaikan ancaman yang pedas kepada orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang yang terjadi di tempat-tempat jual beli di Mekah dan Medinah pada waktu itu.

Dalam ayat dua dan tiga, Allah menjelaskan perilaku orang yang akan menjadi penghuni neraka. Mereka adalah orang-orang yang ingin dipenuhi takaran atau timbangannya ketika membeli karena tidak mau rugi. Sebaliknya, apabila menjual kepada orang lain, mereka akan mengurangi takaran atau timbangannya.<sup>34</sup>

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi harga produk, seperti:<sup>35</sup>

- 1) Biaya produksi: Biaya produksi merupakan faktor utama yang menentukan harga produk.
- 2) Permintaan dan penawaran: Permintaan dan penawaran di pasar juga dapat mempengaruhi harga produk.
- 3) Persaingan: Persaingan dari perusahaan lain juga dapat mempengaruhi harga produk.
- 4) Kualitas produk: Kualitas produk yang lebih tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi.

---

<sup>34</sup>Tafsir Qur'an, Tafsir Surah Al-Mutaffifin Ayat 1-3||, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-al-muthaffifin-ayat-1-3/>, (diakes pada tanggal 04 Juli 2025 pukul 20.20 WIB)

<sup>35</sup>Winanto, dkk., *Buku Ajar Akuntansi Manajemen* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 49

- 5) Target pasar: Target pasar yang berbeda mungkin memiliki sensitivitas harga yang berbeda.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:

- 1) Tingkatan harga
- 2) Pemotongan harga
- 3) Waktu pembayaran
- 4) Ketentuan pembayaran

Sedangkan menurut Kotler indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kecocokan harga dengan mutu produk
- 3) Daya persaingan harga
- 4) Kecocokan harga dengan kegunaan produksi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mengukur harga dapat digunakan indikator sebagai berikut.<sup>36</sup>

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kecocokan harga dengan mutu produk
- 3) Daya persaingan harga
- 4) Kecocokan harga dengan kegunaan produk

### **d. Indikator Harga Dalam Perspektif Islam**

---

<sup>36</sup>Darmis, *Hal-Hal yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Penerbit YL GI: 2021), hlm. 13.

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>37</sup>

## B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

Untuk pertimbangan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa hasil dari penelitian sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------	------------------	------------------

---

<sup>37</sup>Yusuf Qaradhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Gema Insani, 2022), hlm. 257.

1.	Marsha Amanda Fahrasyahda (Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur Surabaya 2024)	Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di RM Ponorogo lebih tinggi dibandingkan di RM Surabaya. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki oleh RM Ponorogo dan Surabaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilihat melalui diagram kartesius dalam analisis IPA pada kuadran I (prioritas utama). Faktor utama penyebab Customer Delight pada RM Sate Ayam Ponorogo di Ponorogo adalah Finishing Touch sedangkan pada RM Sate Ayam Ponorogo di Surabaya adalah Justice.
2.	Yehezkiel Zona Agustinus Sijabat & Donant Alananto Iskandar (Streaming Business Journal, Volume 3, No. 1, Maret 2024)	Analisis Perbandingan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinema XXI Dan CGV	Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variable Harga pada bioskop XXI maupun CGV tidak memiliki pengaruh dikarenakan mempunyai nilai Sig yang lebih besar dari nilai $\alpha$ yang berarti Ha tidak dapat diterima. Selanjutnya, uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada bioskop XXI maupun CGV memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan mempunyai nilai Sig yang lebih kecil dari nilai $\alpha$ yang berarti Ha dapat diterima.
3.	Putri Amanda (Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, Volume 2, No. 3, Juli 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, diketahui juga bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara

			simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Sindi Amalia (Jurnal Sistem Informasi, Volume 17, No. 1, 2023)	Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Lingkungan Universitas Dipa Makassar	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pengguna layanan online Go-Ride, Grabbike dan Bike, hal ini membuktikan nilai Signifikansinya.</li> <li>- Tidak ada perbedaan yang signifikan antara harga terhadap pengguna layanan online Go-Ride, Grabbike dan Bike, hal ini membuktikan nilai Signifikansinya.</li> <li>- Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap pengguna layanan online Go-Ride, Grabbike dan Bike, hal ini membuktikan nilai Signifikansinya.</li> </ul>
5.	Ahmad Wardana, Arbanur Rasyid, Abdul Nasser Hasibuan (Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 5, No. 2, November 2023)	<i>Shopping Life Style</i> penentu Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidimpuan	Produk, pelayanan, emosional, kemudahan dan <i>shopping life style</i> memiliki pengaruh signifikan, dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan produk, pelayanan, emosional dan kemudahan dimoderasi <i>shopping life style</i> memiliki pengaruh yang singifikan dan iklan dimoderasi <i>shopping life style</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Aprilia Maisyaroh Hasibuan (Skripsi	Analisis komparatif pelayanan terhadap	Terdapat perbedaan antara pelayanan terhadap kepuasan

	Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 2023)	kepuasan pelanggan logistik dan ekspedisi JNE dan J&T Cabang Padangsidimpuan	pelanggan logistik dan ekspedisi JNE dan J&T cabang Padangsidimpuan.
7.	Elly Rosnita Harahap (Skripsi Universitas Jambi 2022)	Studi Komparatif Pasar Rakyat Dan Pasar Modern Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Jelutung Kota Jambi	Konsumen lebih banyak yang puas berbelanja di pasar rakyat dibandingkan pasar modern. Variabel bebas yang signifikan yaitu variabel harga, produk dan lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja di pasar rakyat dan pasar moder di kecamatan jelutung.

### C. Kerangka Pikir/ Konsep

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa mempunyai anggapan seperti hipotesis. Kerangka berpikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antarvariabel yang diteliti.<sup>38</sup>

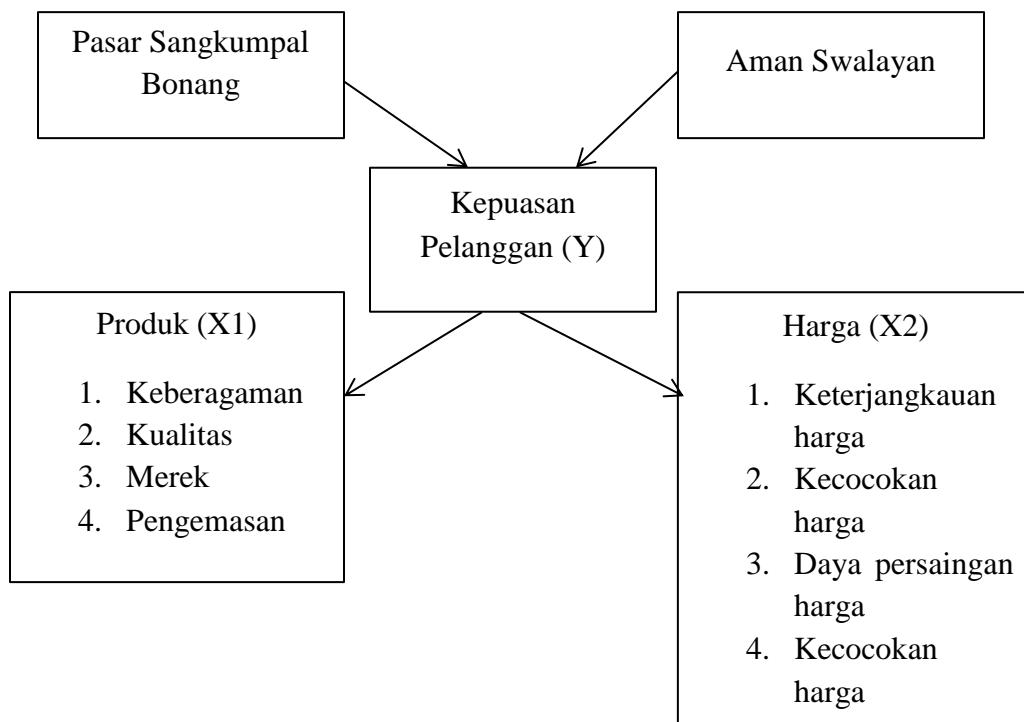
Dalam menyusun kerangka pemikiran, penyajiannya dimulai dan variabel yang mewakili masalah penelitian yang dalam penelitian ini yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jika yang hendak diteliti adalah masalah

---

<sup>38</sup>Ratna Ekasari, *Metodologi Penelitian* (AE Publishing, 2023), hlm. 79.

kinerja pegawai dalam hubungannya dengan motivasi dan kompensasi, maka panyajianriya dimulai dan teori kinerja lalu dikaitkan dengan teori motivasi. Keterkaitan dua variabel tersebut sedapat mungkin dilengkapi dengan teori atau penelitian terdahulu oleh seorang pakar/peneliti atau lebih yang menyatakan ada hubungan atau pengaruh antarkeduanya. Jika konstelasi hubungan antara kinerja dan motivasi sudah terbangun dengan baik, maka tahap selanjutnya merangkai konstelasi hubungan antara kinerja dengan kompensasi melalui persyaratan teoritis serupa. Artinya, konstelasi hubungan antarkeduanya juga harus diperkuat teori atau penelitian terdahulu.

**Gambar 1.1 Kerangka Pikir**



## D. Hipotesis

Hipotesis (atau ada pula yang menyebutnya dengan istilah hipotesa) dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, dan kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran hipotesis, maka harus diuji atau dibuktikan kebenarannya secara empiris.<sup>39</sup>

H<sub>1</sub>: Ada perbedaan produk di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan

H<sub>2</sub>: Ada perbedaan harga di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan

H<sub>3</sub>: Ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan

---

<sup>39</sup>Muhammad Muhyi, dkk., *Metodologi Penelitian* (Adi Buana University Press, 2018), hlm. 31.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang yang terletak di Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara dan di Aman Swalayan yang tertelak di Jl. Patrice Lumumba No.15 Kampung Teleng, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2025 sampai bulan September 2025.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, dan metode eksperimen. Pendekatan ini sering digunakan untuk menguji hipotesis atau teori yang sudah ada dengan cara mengukur variabel-variabel tertentu dan menganalisis hubungan atau pola di antara variabel-variabel tersebut.<sup>40</sup> Dalam penelitian kuantitatif, data biasanya dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini sering kali melibatkan

---

<sup>40</sup>Anas Hidayat, dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2024, hlm. 4.

sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif populasi dan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan cermat.<sup>41</sup> Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Penelitian ini memiliki populasi tak terbatas (*Infinite Population*), populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara pasti, bisa karena terlalu besar, terus berubah, atau secara konseptual didefinisikan sebagai tak terbatas.<sup>42</sup>

### 2. Sampel

Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden yang kebetulan ditemui, mudah dijangkau, dan memenuhi kriteria penelitian, tanpa proses pengacakan. Dengan kata lain,

<sup>41</sup>Agustianti, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Tohar Media, 2022), hlm. 68.

<sup>42</sup>Nur Fadilah Amin, dkk., -Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, dalam *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Volume 14, No. 1, 2023, hlm. 18.

peneliti mengambil sampel dari siapa saja yang secara kebetulan tersedia pada saat itu.<sup>43</sup>

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan lebih dari dua kali, serta membeli jenis produk yang sama pada kedua tempat tersebut.

Peneliti menggunakan rumus Isaac Michael untuk mengukur sampel untuk menentukan populasi yang tidak diketahui.<sup>44</sup>

Rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Contoh peneliti ingin melihat tingkat kepuasan konsumen, maka:

- Confidence level: 90% →  $Z_{\alpha/2} = 1.645$
- Diperkirakan 50% ( $p = 0.5$ ) puas
- Maka  $q = 1 - 0.5 = 0.5$
- Margin of error: 10% →  $e = 0.10$

$$n = \frac{(1.645)^2 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2} = \frac{2.706.025 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.6765}{0.01} = 67.65$$

Jadi diperlukan sekitar 68 responden.

---

<sup>43</sup>Ibid, hlm. 23

<sup>44</sup>Rizka Zulfikar, dkk., -Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, *dalam Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 7, 2020, hlm 44.

## D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Umumnya cara pengumpulan data menggunakan teknik seperti:

### 1. Observasi

Observasi adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati obyek atau subjek yang sedang diteliti.<sup>45</sup> Dalam proses observasi, peneliti mengamati secara langsung fenomena atau perilaku yang sedang berlangsung tanpa campur tangan atau pengaruh dari pihak luar. Observasi memiliki banyak aplikasi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, ilmu alam, dan ilmu kesehatan. Dalam paragraf berikut, kita akan menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian, jenis, manfaat, dan tahapan observasi, serta bagaimana observasi digunakan dalam berbagai bidang penelitian.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Teknik ini paling luas digunakan untuk memperoleh informasi dari responden/informan (subjek yang akan dimintakan informasinya).<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Yusuf Tojiri, Hari Setia Putra, & Nur Faliza, *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, Dan Analisis Data* (Takaza Innovatix Labs, 2023), hlm. 60

<sup>46</sup>Saputra Adiwijaya, dkk., *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 62

Teknik wawancara disamping memerlukan waktu yang cukup lama, juga membutuhkan cara dan pelaksanaan tersendiri. Memberikan angket kepada responden dan menghendaki jawaban tertentu lebih mudah jika dibandingkan dengan wawancara untuk menggali jawaban responden dengan bertatap muka karena interaksi verbal antara peneliti dengan responden.

### **3. Kuisoner**

Dalam arti luas Creswell memaknai kuisoner sebagai desain penelitian dalam jenis penelitian kuantitatif di samping desain eksperimental Penulis lain menyebutnya sebagai desain non-manipulation atau non-manipulasi atau desain penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam arti sempit dan mengikuti tipologi Leedy dan Ormrod, survei atau penelitian survei (survey research) adalah salah satu pendekatan dalam desain penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan memperoleh informasi tentang satu atau lebih kelompok orang terkait karakteristik, pendapat, sikap, atau pengalaman mereka, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada mereka dan menabulasikan jawaban yang mereka berikan. Dengan kata lain, survei dalam arti sempit merupakan salah satu pendekatan survei dalam arti luas yang berfokus hanya pada satu variabel atau satu tema tertentu.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>A Supratiknya, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi* (universitas Sanata Dharma, 2022), hlm. 73

**Tabel 3.1 Pengukuran Kuisioner**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan angket tentang kepuasan konsumen, produk dan harga dalam berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan.

**Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	No. Pernyataan
1	Kepuasan Konsumen	1. Membeli lagi (Repeat Purchase) 2. Kesesuaian harapan 3. Pengalaman baik terhadap pelayanan. 4. Keinginan untuk merekomendasikan	1,2 3,4 5,6 7,8
2	Produk	1. Keberagaman Produk 2. Kualitas Produk 3. Merek (Brand) 4. Pengemasan (Packaging)	1,2 3,4 5,6 7,8
3	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kecocokan harga dengan mutu produk 3. Daya persaingan harga 4. Kecocokan harga dengan kegunaan produk.	1,2 3,4 5,6 7,8

#### **4. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.<sup>48</sup> Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode obsevasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Lincoln & Guba mengartikan rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh dan untuk individual atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa. Sedangkan kata dokumen digunakan untuk mengacu setiap tulisan selain rekaman, yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, naskah pidato, dan sebagainya.

### **E. Teknis Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama data hasil penelitian adalah valid, reliable, dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid

---

<sup>48</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022), hlm. 176

adalah data yang tidak berbeda antardata yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.<sup>49</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hitung (nilai pearson correlation) dengan r table (dapat dari table r). Jika nilai dari r hitung > r table maka dapat dinyatakan valid dan jika r hitung < r table maka dapat dinyatakan tidak valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha > 0,60 dan nilai Cronbach Aplha positif Untuk menentukan instrument itu reliabel atau tidak, maka digunakan ketentuan:

- Jika Alfa Cronbach > 0,60 berarti variabel penelitian ini reliable.
- Jika Alfa Cronbach < 0,60 berarti variabel penelitian tidak reliable.

## **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mngetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval, maupun rasio.<sup>50</sup> Dan

<sup>49</sup>Winarni, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Bumi Aksara, 2021), hlm. 175

<sup>50</sup>*Ibid*, hlm. 176

penelitian ini digunakan uji one sample kolmogrov smirnov yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.

#### **4. Uji Homogenitas**

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya varians populasi apakah sama atau tidak. Pengujian ini dilakukan sebagai persyaratan untuk analisisi independent sample t-test dan analisis varian (Anova). Uji Homogenitas dapat dilakukan bila data berdistribusi normal.

#### **5. Uji Beda**

Analisis yang digunakan untuk uji hipotesis penelitian yaitu uji beda atau uji t. Uji t yang digunakan yaitu independent sample t-test. Uji independent sample t-test adalah metode yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (independent). Pada prinsipnya uji independent sample t-test berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan mean antara dua populasi dengan membandingkan dua mean sampelnya. Sebelum dilakukan analisis independent sample t-test, terlebih dahulu data harus memenuhi syarat awal, syarat tersebut antara lain:

- a) Data berbentuk interval atau rasio
- b) Data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal

- c) Variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen)
- d) Data berasal dari dua sampel yang berbeda

Dasar Pengambilan keputusan didasarkan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi:

- Jika  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_A$  ditolak.
- Jika  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan**

Sekitar tahun 1700 Kota Padangsidimpuan yang sekarang adalah lokasi dusun kecil yang disebut "Padang Na Dimpu" oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan, yang artinya suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang berlokasi di Kampung Bukit Kelurahan Wek II, dipinggiran Sungai Sangkumpal Bonang. Pada tahun 1825 oleh Tuanku Lelo, salah seorang pengiriman pasukan kaum Padri, dibangun benteng Padangsidimpuan yang lokasinya ditentukan oleh Tuanku Tambusai, yang dipilih karena cukup strategis ditinjau dari sisi pertahanan karena dikelilingi oleh sungai yang berjurang. Sejalan dengan perkembangan benteng Padangsidimpuan, maka aktivitas perdagangan berkembang di Sitamiang yang sekarang, termasuk perdagangan budak yang disebut Hatoban. Untuk setiap transaksi perdagangan Tuanku Lelo mengutip Bea 10 persen dari nilai harga barang.<sup>51</sup>

Melalui Traktat Hamdan tanggal 17 Maret 1824, kekuasaan Inggris di Sumatera diserahkan kepada Belanda, termasuk Recidency Tappanooli

---

<sup>51</sup>Rahuddin Harahap, Kepala Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 08 Agustus 2025, Pukul 10.00 WIB.)

yang dibentuk Inggris tahun 1771. Setelah menumpas gerakan kaum Padri tahun 1830, Belanda membentuk District (setingkat kewedanaan) Mandailing, District Angkola dan District Teluk Tapanuli di bawah kekuasaan Government Sumatras West Kust berkedudukan di Padang. Dan tahun 1838 dibentuk dan Asisten Residennya berkedudukan di Padangsidimpuan. Setelah terbentuknya Residentie Tapanuli melalui Besluit Gubernur Jenderal tanggal 7 Desember 1842. Antara tahun 1885 sampai dengan 1906, Padangsidimpuan pernah menjadi Ibukota Residen Tapanuli.

Pada masa awal kemerdekaan, kota Padangsidimpuan adalah merupakan Pusat Pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui Aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II Kab Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintah No. 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan No.15/KPTS/1992 dan No.16/KPTS/1992 kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi kota madya tk.II, bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas, dan berjalannya pemerintahan tingkat II yang baru dibentuk pada tahun 2001 terjadi musibah dengan terbakarnya pasar baru dan pada tahun 2003 dimulailah dibangun Pasar

Raya yang terbesar di wilayah Pantai Barat yang bernama Pasar Sangkumpal Bonang yang di kutip dari nama Aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui jalan sitombol sekarang dan berakhir kesungai Batang Ayumi. Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar kebanggaan kota Padangsidimpuan. Berdiri tepat di pusat kota, dengan bangunan tiga lantai dan luas sekitar satu hektar, pasar ini menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja menjadikan Kota Padangsidimpuan sebagai Pusat Perdagangan di Wilayah Pantai Barat Sumatera Utara.

## **2. Sejarah Aman Swalayan Padangsidimpuan**

Aman Swalayan didirikan pada tanggal 14 Oktober 2012 oleh H. Lukman Siregar. Sebelum berkembang menjadi swalayan modern, usaha ini berawal dari sebuah grosir yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat (sembako). Usaha grosir tersebut telah beroperasi sejak tahun 1996 hingga 2011, sebelum akhirnya bertransformasi menjadi Aman Swalayan.<sup>52</sup>

Aman Swalayan merupakan perusahaan mandiri yang dikelola secara turun-temurun oleh keluarga pendirinya. Hingga kini, swalayan ini belum berbadan hukum resmi karena masih dijalankan secara perorangan, baik dari segi kepemilikan saham maupun sistem pengelolaannya. Aman Swalayan berlokasi di Jl. Patrice Lumumba No.15 Kampung Teleng, Wek

---

<sup>52</sup>Yenni Syafitri, Pemilik Aman Swalayan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 30 Agustus 2025 Pukul 15.35 WIB.)

II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara . Aman Swalayan merupakan salah satu Swalayan yang berada di Padangsidimpuan.

Aman Swalayan menjadi salah satu swalayan yang cukup dikenal di Kota Padangsidimpuan karena menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dengan harga terjangkau dan pelayanan yang ramah kepada masyarakat sekitar.

## **B. Karakterisrik Responden**

Pelanggan yang berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan di Kota Padangsidimpuan adalah responden penelitian ini. Untuk memberikan gambaran umum tentang profil konsumen yang menjadi subjek penelitian, karakteristik responden harus dijelaskan. Adapun karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek demografis, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja.

### 1. Jenis Kelamin

Penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar pembeli yang bertanggung jawab untuk membeli kebutuhan rumah tangga adalah ibu rumah tangga. Dari hasil kuisoner yang disebarluaskan juga membuktikan bahwa ibu rumah tangga cenderung lebih suka berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang

untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya dalam hal sembako. Hal ini disebakan oleh karena kemampuan tawar-menawar (negosiasi harga) yang dimiliki oleh para ibu rumah tangga. Mereka cenderung lebih terampil dalam bernegosiasi dengan pedagang untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga awal yang ditawarkan.

Berbeda dengan ibu rumah tangga yang lebih sering berbelanja di pasar tradisional, perempuan muda atau generasi Z laki-laki cenderung lebih menyukai berbelanja di swalayan modern seperti Aman Swalayan. Gaya hidup kontemporer dan praktis yang dimiliki oleh kelompok usia ini adalah penyebab utamanya. Saat berbelanja, mereka lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi waktu. Seluruh kebutuhan dapat diperoleh di swalayan dengan harga tetap tanpa harus tawar-menawar. Selain itu, perempuan dan laki-laki muda lebih menyukai tempat belanja yang bersih, rapi, dan tertata, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih produk dengan label harga. Faktor self-service atau pelayanan mandiri juga menarik karena mereka dapat membandingkan produk tanpa tekanan dari penjual.

## 2. Usia

Rentang usia responden bervariasi antara 15 hingga 50 tahun. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–30 tahun, yang umumnya merupakan usia produktif dan aktif dalam kegiatan ekonomi.

Responden berusia antara 17 sampai 25 tahun dikenal sebagai generasi muda atau Gen Z, yang sebagian besar masih pelajar, mahasiswa, atau pekerja awal. Untuk memenuhi kebutuhannya, kelompok usia ini cenderung menjalani gaya hidup yang lebih praktis. Karena dianggap lebih nyaman, bersih, dan efisien, mereka lebih sering berbelanja di swalayan modern seperti Aman Swalayan. Selain itu, kelompok usia ini lebih terbiasa dengan teknologi dan media sosial, yang juga mempengaruhi gaya hidup mereka.

Namun, responden dalam rentang usia 26 hingga 40 tahun adalah usia produktif yang telah bekerja dan memiliki tanggung jawab rumah tangga. Kelompok ini mungkin memiliki preferensi belanja yang berbeda-beda. Sebagian orang memilih Pasar Sangkumpal Bonang karena faktor harga dan ketersediaan barang kebutuhan pokok seperti sembako, sementara sebagian lainnya memilih Aman Swalayan karena kenyamanan dan kelengkapan produknya. Kelompok ini juga lebih rasional dalam berbelanja karena mereka sudah mempertimbangkan kualitas dan nilai guna dari setiap produk yang mereka beli.

Responden yang berusia 41 hingga 55 tahun biasanya dikategorikan dewasa madya atau orang tua yang sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga. Belanja di pasar tradisional lebih disukai karena kelompok usia ini lebih lama mengelola kebutuhan keluarga. Hal ini karena mereka terbiasa melakukan tawar - menawar harga, memiliki hubungan emosional

dengan pedagang, dan cenderung lebih percaya pada kualitas barang yang mereka pilih secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda cenderung memilih tempat berbelanja yang modern, praktis, dan efisien, seperti Aman Swalayan. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua cenderung memilih pasar tradisional, yang dianggap lebih akrab, fleksibel, dan menawarkan pengalaman sosial yang lebih kuat.

### 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap cara mereka berpikir, bersikap, dan berbelanja. Kemampuan pelanggan untuk memahami kualitas barang, menilai harga, dan menyalurkan layanan yang diterima sangat dipengaruhi oleh pendidikan. Dalam penelitian ini, responden memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi, mulai dari tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga Perguruan Tinggi (S1 ke atas).

Responden dengan pendidikan sarjana (S1) lebih mendominasi dan biasanya mereka memiliki pengetahuan yang lebih luas dan kemampuan untuk menganalisis. Mereka lebih selektif saat memilih tempat belanja karena kenyamanan, kebersihan, pelayanan, dan reputasi mereka. Hasilnya, kelompok ini lebih cenderung berbelanja di swalayan modern seperti Aman Swalayan, yang menawarkan sistem harga tetap, layanan mandiri, dan kualitas produk yang lebih terjamin.

Sementara itu, responden dengan pendidikan SMA/sederajat, mereka sudah memiliki kemampuan dasar dalam membedakan kualitas produk dan membandingkan harga, sehingga cukup kritis dalam menilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan, baik di pasar tradisional maupun swalayan modern.

Responden dengan tingkat pendidikan SMP/sederajat umumnya lebih berorientasi pada faktor harga dan kebutuhan dasar dibandingkan dengan aspek kenyamanan atau citra tempat berbelanja. Kelompok ini cenderung memiliki pertimbangan ekonomi yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum berbelanja, mereka biasanya melakukan perbandingan harga antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan untuk memastikan tempat mana yang menawarkan harga lebih murah.

Bagi kelompok ini, perbedaan harga meskipun relatif kecil menjadi hal yang penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka juga cenderung membeli barang dalam jumlah kecil dan disesuaikan dengan kondisi keuangan saat itu, bukan dalam jumlah besar untuk stok jangka panjang.

#### 4. Pekerjaan

Dari hasil penelitian, responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, dan disusul oleh wirausaha.

a. Pelajar/Mahasiswa

Responden yang berstatus akademik biasanya berbelanja untuk kebutuhan pribadi daripada kebutuhan rumah tangga . Mereka mengandalkan uang saku dari orang tua mereka karena mereka memiliki pendapatan yang terbatas. Akibatnya, kelompok-kelompok ini cenderung berbelanja secara selektif dan hemat, berkonsentrasi pada barang-barang yang benar-benar diperlukan. Namun karena faktor kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan berbelanja, serta pengaruh media sosial dan gaya hidup, sebagian pelajar dan mahasiswa lebih tertarik pada swalayan modern.

b. Ibu Rumah Tangga

Sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang, terutama untuk kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, gula, dan kebutuhan dapur lainnya. Hal ini karena Pasar Sangkumpal Bonang memberikan fleksibilitas dalam tawar-menawar harga serta memungkinkan pembelian sesuai kebutuhan harian. Selain itu, aktivitas berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang juga menjadi bagian dari rutinitas sosial bagi ibu rumah tangga untuk berinteraksi dengan pedagang dan lingkungan sekitarnya.

c. Wirausaha

Kelompok responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki karakteristik konsumsi yang cukup beragam. Mereka umumnya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas barang, serta sering membandingkan antara pasar tradisional dan swalayan sebelum melakukan pembelian. Karena penghasilan mereka cenderung fluktuatif, perilaku belanja kelompok ini bersifat situasional ketika pendapatan sedang tinggi, mereka mungkin berbelanja di swalayan modern; namun ketika pendapatan menurun, mereka lebih memilih pasar tradisional yang memungkinkan tawar-menawar harga dan pembelian dalam jumlah kecil.

### C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat uji validitas agar data yang dihasilkan dapat diandalkan. Sehingga pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan 10% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(68-2) = 66$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2012, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen, yang umumnya berupa kuesioner. Tujuannya adalah untuk

memastikan bahwa alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode menggunakan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

### 1. Uji Validitas Pasar Sangkumpal Bonang

#### a. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan  
Pasar Sangkumpal Bonang**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0.712	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,2012	Valid
Y.2	0.668		Valid
Y.3	0.657		Valid
Y.4	0.725		Valid
Y.5	0.601		Valid
Y.6	0.623		Valid
Y.7	0.669		Valid
Y.8	0.671		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas 4.1, diketahui r<sub>hitung</sub> setiap item pernyataan pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang dinyatakan valid karena r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 0,2012.

#### b. Validitas Variabel Produk

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Produk Pasar  
Sangkumpal Bonang**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0.643	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,1689	Valid
X1.2	0.624		Valid
X1.3	0.606		Valid
X1.4	0.637		Valid
X1.5	0.764		Valid
X1.6	0.643		Valid
X1.7	0.637		Valid

X1.8	0.637		Valid
------	-------	--	-------

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas 4.2, diketahui  $r_{hitung}$  setiap item pernyataan pada kuesioner variabel produk Pasar Sangkumpal Bonang dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2012.

#### c. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Pasar Sangkumpal Bonang**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.713	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2012$	Valid
X2.2	0.729		Valid
X2.3	0.625		Valid
X2.4	0.652		Valid
X2.5	0.635		Valid
X2.6	0.667		Valid
X2.7	0.651		Valid
X2.8	0.653		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas 4.3, diketahui  $r_{hitung}$  setiap item pernyataan pada kuesioner variabel harga Pasar Sangkumpal Bonang dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2012.

## 2. Uji Validitas Aman Swalayan

#### a. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Aman Swalayan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0.634	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga	Valid
Y.2	0.737		Valid
Y.3	0.673		Valid
Y.4	0.701		Valid

Y.5	0.762	diperoleh $r_{tabel} = 0,2012$	Valid
Y.6	0.755		Valid
Y.7	0.749		Valid
Y.8	0.708		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas 4.4, diketahui  $r_{hitung}$  setiap item pernyataan pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan Aman Swalayan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2012.

### b. Validitas Variabel Produk

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk Aman Swalayan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.688	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=68$ . Pada taraf signifikansi 0,1, df = $(n-2) (68-2 = 66)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2012$	Valid
X1.2	0.698		Valid
X1.3	0.640		Valid
X1.4	0.693		Valid
X1.5	0.709		Valid
X1.6	0.657		Valid
X1.7	0.737		Valid
X1.8	0.740		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas 4.5, diketahui  $r_{hitung}$  setiap item pernyataan pada kuesioner variabel produk Aman Swalayan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2012.

### c. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Aman Swalayan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.712	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=68$ . Pada taraf signifikansi 0,1, df = $(n-2) (68-2 = 66)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2012$	Valid
X2.2	0.700		Valid
X2.3	0.721		Valid
X2.4	0.736		Valid
X2.5	0.707		Valid
X2.6	0.708		Valid

X2.7	0.700		Valid
X2.8	0.671		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas 4.6, diketahui  $r_{hitung}$  setiap item pernyataan pada kuesioner variabel harga Aman Swalayan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2012.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas pada variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepuasan Pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang	0.819	8
Kepuasan Pelanggan Aman Swalayan	0.862	8
Produk Pasar Sangkumpal Bonang	0.802	8
Produk Aman Swalayan	0.845	8
Harga Pasar Sangkumpal Bonang	0.820	8
Harga Aman Swalayan	0.855	8

Sumber data: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan, produk, dan harga adalah reliabel.

### D. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas

dilakukan untuk memastikan bahwa data sesuai dengan asumsi distribusi normal sehingga analisis statistik yang digunakan valid dan tepat.

### 1. Uji Normalitas Pasar Sangkumpal Bonang

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized
		Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44945178
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.056
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya nilai signifikan  $0,200 > 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Normalitas Aman Swalayan

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized
		Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.6687801
	Std. Deviation	2.68450229
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.077
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		<u>.200<sup>c,d</sup></u>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya nilai signifikan  $0,200 > 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## E. Uji Homogenitas

Uji homogen dilakukan untuk memastikan bahwa data dari kedua kelompok memiliki varians yang sama (homogen). Dalam penelitian ini, saya menggunakan uji homogenitas melalui One Way ANOVA dengan Levene's

Test. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti varians data homogen sehingga analisis ANOVA bisa dilanjutkan.

### 1. Uji One Way ANOVA Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.10 Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test)**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y	Based on Mean	2.705	1	132
	Based on Median	1.004	1	132
	Based on Median and with adjusted df	1.004	1	127.971
	Based on trimmed mean	1.711	1	132
				.193

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat dari hasil uji homogenitas dengan menggunakan Levene's Test pada analisis One Way ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,102. Karena nilai Sig. 0,102 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians data antar kelompok adalah homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi sehingga analisis One Way ANOVA dapat dilanjutkan.

## 2. Uji One Way ANOVA Produk

**Tabel 4.11 Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test)**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
X1	Based on Mean	2.646	1	133	.106
	Based on Median	1.010	1	133	.317
	Based on Median and with adjusted df	1.010	1	123.078	.317
	Based on trimmed mean	1.198	1	133	.276

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat dari hasil uji homogenitas dengan menggunakan Levene's Test pada analisis One Way ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,106. Karena nilai Sig. 0,106 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians data antar kelompok adalah homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi sehingga analisis One Way ANOVA dapat dilanjutkan.

## 3. Uji One Way ANOVA Harga

**Tabel 4.12 Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test)**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
x2	Based on Mean	2.725	1	131	.101
	Based on Median	.645	1	131	.423
	Based on Median and with adjusted df	.645	1	84.161	.424
	Based on trimmed mean	1.263	1	131	.263

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat dari hasil uji homogenitas dengan menggunakan Levene's Test pada analisis One Way ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,101. Karena nilai Sig. 0,101 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians data antar kelompok adalah homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi sehingga analisis One Way ANOVA dapat dilanjutkan.

#### F. Uji Beda (Uji t)

Analisis yang digunakan untuk uji hipotesis penelitian yaitu uji beda atau uji t. Uji t yang digunakan yaitu independent sample t-test. Ketentuan untuk uji independent sample t-test yaitu pada kolom t-test for Equality of Means di lihat pada nilai Sig. (2-tailed), jika Sig. < 0,05 maka ada perbedaan yang signifikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Independent Sample t-test**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
y	Equal variances assumed	2.705	.102	-3.396	132	.001	-1.757	.517	-2.780	-.733
	Equal variances not assumed			-3.387	126.962	.001	-1.757	.519	-2.783	-.730
x1	Equal variances assumed	2.646	.106	-2.162	133	.032	-.966	.447	-1.849	-.082
	Equal variances not assumed			-2.157	123.118	.033	-.966	.448	-1.852	-.080
x2	Equal variances assumed	2.725	.101	-2.076	131	.040	-1.145	.551	-2.235	-.054
	Equal variances not assumed			-2.104	100.320	.038	-1.145	.544	-2.224	-.066

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat dari hasil uji Independent Sample t-test, pada baris Equal variances assumed variable kepuasan pelanggan (Y)

diperoleh nilai Sig. (2-tailed) = 0.001 < 0.05, variable produk (X1) diperoleh nilai Sig. (2-tailed) = 0.032 < 0.05, variable harga (X2) diperoleh nilai Sig. (2-tailed) = 0.040 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata kepuasan pelanggan, produk, dan harga di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan.

**Tabel 4.14 Group Statistik**

<b>Group Statistics</b>					
	kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
y	sb	66	34.27	3.242	.399
	am	68	36.03	2.732	.331
x1	sb	67	35.34	2.926	.357
	am	68	36.31	2.221	.269
x2	sb	65	33.72	2.019	.250
	am	68	34.87	3.981	.483

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat dari hasil mean skor variable kepuasan pelanggan (Y) Pasar Sangkumpal Bonang adalah 34.27, sedangkan variable kepuasan pelanggan (Y) Aman Swalayan adalah 36.03, lebih tinggi 1,76 point Aman Swalayan dibandingkan Pasar Sangkumpal Bonang. Hasil mean skor variable produk (X1) Pasar Sangkumpal Bonang adalah 35.34, sedangkan variable produk (X1) Aman Swalayan adalah 36.31, lebih tinggi 0,97 point Aman Swalayan dibandingkan Pasar Sangkumpal Bonang. Hasil mean skor variable harga (X2) Pasar Sangkumpal Bonang adalah 33.72, sedangkan variable harga (X2) Aman Swalayan adalah 34.87, lebih tinggi 1,15 point Aman Swalayan dibandingkan Pasar Sangkumpal Bonang.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Pasar Sangkumpal Bonang Dan Aman Swalayan Padangsidimpuan, dengan jumlah responden 68 orang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya perbandingan produk yang diberikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan, ada atau tidaknya perbandingan harga yang diberikan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan, ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan berdasarkan variabel produk dan harga. Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan dengan program *SPSS* versi 26. Maka temuan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Perbedaan Produk Di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada perbedaan produk di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil uji Independent Sample t-test, diperoleh informasi bahwa variabel produk memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.001 < 0.05$ . Oleh karena itu  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Perbedaan signifikan pada variabel produk mengindikasikan bahwa pelanggan menilai kualitas dan variasi produk berbeda di kedua tempat.

Pasar tradisional seperti Sangkumpal Bonang biasanya menyediakan produk yang standar kualitas dan pengelolaannya kurang konsisten. Sedangkan Aman Swalayan lebih unggul dari sisi penataan produk, kemasan, dan standarisasi kualitas karena dikelola secara modern.

Dalam ekonomi Islam, produk yang diperjualbelikan harus memenuhi prinsip halal dan *thayyib* (halal zatnya dan baik kualitasnya), tidak mengandung unsur yang diharamkan, dan memberikan manfaat dan tidak membahayakan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, produk yang dijual di kedua tempat berbelanja tersebut pada umumnya adalah produk halal, sehingga layak dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen Muslim. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen merasa aman dan nyaman dalam berbelanja, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dari sisi ekonomi syariah, kedua pasar telah memenuhi prinsip kehalalan produk, meskipun secara kualitas fisik dan penataan, Aman Swalayan dinilai lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif.<sup>53</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dilihat dari tata letaknya, pasar modern lebih nyaman

---

<sup>53</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (PT Indeks, 2007), hlm. 18

karena areanya luas dan nyaman, penataan barang lebih teratur dan mudah dicari sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diperlukan, bersih dan tidak becek dengan fasilitas pendingin ruangan. Berbeda dengan pasar tradisional yang berkesan kumuh, penataan yang tidak rapi, jarak antar kios yang terlalu sempit untuk lalu lalang pembeli, becek.<sup>54</sup>

## **2. Perbedaan Harga Di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan**

### **Padangsidimpuan**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada perbedaan harga di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil uji Independent Sample t-test, diperoleh informasi bahwa variabel produk memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.032 < 0.05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Variabel harga juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pasar Sangkumpal Bonang menawarkan harga yang fleksibel karena adanya sistem tawar-menawar, sehingga konsumen dapat memperoleh harga sesuai kemampuan. Namun, ketidakkonsistenan harga di Pasar Sangkumpal Bonang seringkali membuat pelanggan merasa bingung dan ragu untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena harga yang

---

<sup>54</sup>Nel Arianty, -Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional, *dalam Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume 13, No. 01 (2023), hlm. 29.

ditetapkan sangat bergantung pada kemampuan konsumen dalam melakukan negosiasi dengan pedagang.

Di sisi lain, Aman Swalayan menetapkan harga yang tetap (*fixed price*) dengan kecenderungan lebih tinggi, namun sebanding dengan kenyamanan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Namun, terdapat sebagian pelanggan yang lebih memilih berbelanja kembali di Aman Swalayan karena harga yang ditawarkan sudah pasti serta dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki.

Dalam ekonomi Islam, harga harus bisa Adil (al-'adl), tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), tidak ada penipuan (tadlis), tidak menzalimi salah satu pihak. Berdasarkan hasil penelitian, harga yang ditetapkan di kedua pasar masih berada pada batas kewajaran dan tidak terdapat manipulasi harga yang merugikan konsumen. Meskipun terdapat perbedaan mekanisme penetapan harga (tawar-menawar dengan *fixed price*), transaksi tetap dilakukan atas dasar suka sama suka (*ridha*). Oleh karena itu, dari perspektif ekonomi syariah, harga di kedua tempat berbelanja tersebut dapat dikategorikan sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran, sehingga konsumen tidak merasa dizalimi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga dalam buku “*Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*”. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa pemasaran modern

(*modern marketing*) tidak hanya berfokus pada penciptaan produk yang berkualitas, tetapi juga pada penetapan harga yang menarik dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. variasi harga yang disesuaikan dengan mutu produk dapat memengaruhi tingkat minat beli konsumen. Kesesuaian antara harga dan kemampuan daya beli konsumen akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang dianggap wajar, adil, dan terjangkau menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.<sup>55</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena faktor harga yang dianggap lebih fleksibel, meskipun pada beberapa kasus harga barang di pasar tradisional justru dapat lebih tinggi dibandingkan pasar modern. Namun demikian, tidak semua konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan tempat berbelanja. Sebagian konsumen lainnya juga mempertimbangkan aspek ketersediaan produk, kenyamanan, dan kebersihan lingkungan pasar.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Yosef Tonce & Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (CV Adanu Abimata, 2022), hlm. 3.

<sup>56</sup>Eka Purna Yudha, Arga Kurniawan, & Moch Farhan Hermawan, -Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional, *dalam Jurnal Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agrisbisnis*, Vol. 7, (2023), hlm. 24.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang signifikan antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan. Konsumen di pasar tradisional cenderung menyesuaikan pembelian dengan kemampuan ekonomi melalui proses tawar-menawar, sedangkan konsumen di swalayan lebih tertarik pada kepastian harga tetap yang sesuai dengan anggaran mereka.

### **3. Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil uji Independent Sample t-test, diperoleh informasi bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.040 < 0.05$ . Oleh karena itu  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

Hasil uji menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berbeda secara signifikan antara kedua lokasi. Di Pasar Sangkumpal Bonang, kepuasan pelanggan cenderung dipengaruhi oleh harga yang relatif lebih terjangkau, meskipun kondisi pasar kurang nyaman. Sementara itu, di Aman Swalayan, kepuasan pelanggan lebih ditunjang oleh kenyamanan fasilitas, pelayanan yang lebih modern, dan penataan produk yang rapi, meskipun harga relatif lebih tinggi.

Dalam ekonomi syariah, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari aspek material, tetapi juga dari ketenangan hati (*tuma'nīnah*), rasa aman dalam bertransaksi, keyakinan bahwa transaksi dilakukan secara halal dan adil, tidak adanya unsur penipuan, paksaan, atau ketidakjelasan.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan di Aman Swalayan menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang dibeli halal dan berkualitas, harga jelas dan transparan, transaksi berlangsung dengan jujur dan tertib. Sementara itu, meskipun tingkat kepuasan di Pasar Sangkumpal Bonang lebih rendah, konsumen tetap merasa puas karena harga relatif lebih terjangkau, masih adanya kebebasan tawar-menawar, tidak terdapat unsur pemaksaan dalam transaksi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di kedua tempat berbelanja tersebut telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, karena transaksi berlangsung atas dasar kerelaan, kejujuran, dan keadilan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nurul Qomariah dalam buku yang berjudul "*Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*". Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.<sup>57</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki keunggulan dibandingkan pasar modern, terutama dari segi harga dan daya tarik pasar. Responden menilai bahwa harga barang di pasar tradisional relatif lebih rendah dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini terjadi karena dalam setiap transaksi di pasar tradisional terdapat proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan adanya penyesuaian harga sesuai kemampuan atau anggaran pembeli. Selain itu, penjual di pasar tradisional sering kali menerapkan pendekatan yang lebih personal dalam proses jual beli. Sementara itu, sistem harga tetap yang diterapkan di pasar modern membuat konsumen tidak memiliki ruang untuk bernegosiasi. Meskipun pasar modern menawarkan berbagai promo, sebagian konsumen

---

<sup>57</sup>Qomariah, *Op Cit.*, hlm. 28

tetap menganggap harga di pasar tradisional lebih menguntungkan dibandingkan harga di pasar modern.<sup>58</sup>

## H. Keterbatasan Penelitian

Seluruh tahapan dalam kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat sejumlah kekurangan serta keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam proses penyebaran angket (kuesioner), peneliti tidak dapat memastikan tingkat kejujuran responden dalam memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel, hanya menggunakan dua variabel yaitu produk dan harga, sementara masih banyak variabel lain yang relevan dan berpotensi untuk diteliti, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan masih banyak lagi.
3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari segi lokasi, dimana Penelitian ini hanya dilakukan pada dua lokasi, yaitu Pasar Sangkumpal

---

<sup>58</sup>Isep Amas, Priatana & Gojali Supiandi, -Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Kota Bogor Dan Kabupaten Bogor, *dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Volume 4, No. 3 (2021), hlm. 195.

Bonang dan Aman Swalayan di Kota Padangsidimpuan. Keterbatasan lokasi penelitian ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk pasar tradisional dan swalayan di daerah lain, karena setiap daerah memiliki karakteristik, kondisi pasar, perilaku konsumen, serta faktor sosial ekonomi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan kondisi konsumen di kedua lokasi tersebut dan mungkin akan menunjukkan hasil yang berbeda apabila dilakukan di tempat lain.

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin agar hal tersebut tidak mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Melalui kerja keras, komitmen, serta dukungan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai perbedaan produk, harga dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan produk di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.001 < 0.05$ .
2. Terdapat perbedaan harga di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.032 < 0.05$ .
3. Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.040 < 0.05$ .

#### **B. Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini mendukung gagasan bahwa

pasar modern dan pasar tradisional berbeda dalam hal perilaku konsumen, karena masing-masing memiliki daya tarik yang berbeda. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perbandingan pasar swalayan dan tradisional di berbagai konteks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pasar Sangkumpal Bonang perlu meningkatkan konsistensi harga, perbaikan fasilitas, dan pelayanan pedagang agar pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin untuk berbelanja lagi. Bagi Aman Swalayan, meskipun harga relatif lebih tinggi, keunggulan dalam kenyamanan, pelayanan, dan standar produk harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### C. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan diatas sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, diharapkan melakukan penelitian tidak hanya di satu pasar tradisional dan satu swalayan, tetapi juga di beberapa lokasi lain. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat memperdalam analisis variabel lain yang relevan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti layanan, fasilitas, promosi dan yang lainnya.
2. Bagi pengelola pasar dan pelaku usaha, Pasar Sangkumpal Bonang harus memperhatikan konsistensi harga dan meningkatkan layanan

agar tetap kompetitif. Aman Swalayan harus mempertahankan standar kenyamanan dan melakukan promosi inovasi untuk tetap menjadi pilihan pelanggan meskipun harganya lebih tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, Mujib, & Purnama C., (2019), Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Indomaret Dan Alfamart Di Kota Mojokerto, *dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2 (1), hlm. .
- Adhari, I Z., (2021), *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. 1. CV. Penerbit Qiara Media.
- Agustianti R., dkk., (2022), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, TOHAR MEDIA.
- Qaradhawi, Y., (2022), *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani.
- Muhyi M., (2018), *Metodologi Penelitian*. Adi Buana University Press.
- Alamsyah, Y., (2009), *AntisipasiKrisis Global: Bisnis FastFood*. Elex Media Komputindo.
- Amin F., dkk., (2023), Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, *dalam Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Volume 14 (1), hlm. 18
- Andriani, dkk., (2023), Evaluasi Purna Huni Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan), Volume 4 (2), hlm. 329.
- Arianty N., (2023), Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional, *dalam Jurnal Manajemen &*

*Bisnis*, Volume 13 (1), hlm. 29.

Rahman, dkk., (2022), Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 1 (2), hlm. 13.

Saputra Adiwijaya, dkk., (2024), *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wardana A., dkk., (2023), *Shopping Life Style* Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan, *dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 5 (2), 2023, hlm. 343.

Setyawati A., (2022), *Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Firmansyah, A., (2023), *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing.

Ekasari R., (2023) *Metodologi Penelitian*. AE Publishing.

Tojiri Y., dkk., (2023), *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, Dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.

Fariz F., dkk., (2024), Strategi Penetapan Harga: Dalam Perspektif Islam, *dalam Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, Volume 4 (2), hlm. 227.

Darmis, (2021), *Hal-Hal yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Penerbit YL GI).

Hardana A., dkk., (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang

Padangsidimpuan, dalam *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Volume 7 (2), hlm. 831.

Harinie, dkk., (2024), *Pemasaran Inovatif Pada UMKM* (CV. Intelektual Manifes Media

Hisnul, dkk., (2022), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang, dalam *Jurnal Indonesia Membangun*, Volume 11 (1), hlm. 3.

Imam Gunawan,(2022), *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Bumi Aksara.

Imanudin, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera, dalam *Jurnal Indonesia Membangun* Volume 20 (2), hlm. 57.

Indriati D., & Widiyatmoko A., (2020), *Pasar Tradisional*. Alprin.

Isnaini F., dkk., (2022), Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam, dalam *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Volume 2 (1), hlm. 135.

Kurniasih D. & Rozi A., (2021), *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Visitama.

M. Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Amas I., dkk., (2021), Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Kota Bogor Dan Kabupaten Bogor, *dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* Volume 4 (3), hlm. 195.

Hidayat A., dkk., (2024), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Qomariah N., (2021), *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abadi.

Sopuroh S. & Tanjung H., (2023), .Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam, *dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5 (2), hlm. 733.

Supratiknya, A., (2022), *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi*. universitas Sanata Dharma.

Syahputri T. F., & Suryaningsih S. A., (2022), Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya, *dalam Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Volume 5 (1), hlm. 148.

Winanto, dkk., (2024), *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Winarni, (2021), *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.

Tonce Y., & Rangga Y. D. P., (2022), *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (CV Adanu Abimata.

Yucha & Wardana, (2023), *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan*. CV. Intelektual Manifes Media.

Yudha E. P., dkk., Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional, *dalam Jurnal Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, Volume 7, hlm. 24.

Yusnita E. (2021), Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Layout Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan

Zulfikar, dkk., (2020), *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 7.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. Data Pribadi**

1. Nama : Sendi Noviyanti
2. Nim : 21 402 00159
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kisaran, 02 Februari 2002
4. Anak ke : 2 dari 3 Bersaudara
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Sionggonon, Kec. Simangambat, Kab. PALUTA
10. Tel/HP : 082284838893
11. E-mail : cindynovianti0091@gmail.com

### **II. Identitas Orang Tua**

1. Ayah
  - a. Nama : Abas Hasan
  - b. Tempat/ Tanggal Lahir : Mulia Sari, 03 Maret 1974
  - c. Alamat : Sionggonon, Desa Gunung Manaon, Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara, Prov.Sumatra Utara
  - d. Telp/HP : 082288463126
2. Ibu
  - a. Nama : Pristia Wati
  - b. Tempat/Tanggal Lahir : Taman Sari, 04 Maret 1979
  - c. Alamat : Sionggonon, Desa Gunung Manaon, Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara, Prov.Sumatra Utara
  - d. Telp/HP : 082278534022

### **III. Pendidikan**

1. SD Negeri 101810 Gunung Manaon : 2015
2. MTs Nurul Hidayah : 2018
3. SMA Bangko Pusako : 2021
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan : 2025

## Lampiran 1

### DAFTAR ANGKET

Padangsidimpuan, Agustus  
2025

Kepada Yth, Bapak/ Ibu  
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI PASAR SANGKUMPAL BONANG DAN AMAN SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN**

Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Bapak/Ibu, karena isi jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapan terimakasih.

Hormat Saya,

**SENDI NOVIYANTI**

## Lampiran 2

Hasil Output SPSS V.26

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0.712	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2012$	Valid
Y.2	0.668		Valid
Y.3	0.657		Valid
Y.4	0.725		Valid
Y.5	0.601		Valid
Y.6	0.623		Valid
Y.7	0.669		Valid
Y.8	0.671		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Aman Swalayan

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0.634	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2012$	Valid
Y.2	0.737		Valid
Y.3	0.673		Valid
Y.4	0.701		Valid
Y.5	0.762		Valid
Y.6	0.755		Valid
Y.7	0.749		Valid
Y.8	0.708		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

### Hasil Uji Validitas Variabel Produk Pasar Sangkumpal Bonang

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.643	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
X1.2	0.624		Valid
X1.3	0.606		Valid
X1.4	0.637		Valid
X1.5	0.764		Valid
X1.6	0.643		Valid
X1.7	0.637		Valid
X1.8	0.637		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

### **Hasil Uji Validitas Variabel ProdukAman Swalayan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.688	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,2012	Valid
X1.2	0.698		Valid
X1.3	0.640		Valid
X1.4	0.693		Valid
X1.5	0.709		Valid
X1.6	0.657		Valid
X1.7	0.737		Valid
X1.8	0.740		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

### **Hasil Uji Validitas Variabel Harga Pasar Sangkumpal Bonang**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.713	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,2012	Valid
X2.2	0.729		Valid
X2.3	0.625		Valid
X2.4	0.652		Valid
X2.5	0.635		Valid
X2.6	0.667		Valid
X2.7	0.651		Valid
X2.8	0.653		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

### **Hasil Uji Validitas Variabel Harga Aman Swalayan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.712	Instrumen valid jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n=68. Pada taraf signifikansi 0,1, df = (n-2) (68-2 = 66) sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,2012	Valid
X2.2	0.700		Valid
X2.3	0.721		Valid
X2.4	0.736		Valid
X2.5	0.707		Valid
X2.6	0.708		Valid
X2.7	0.700		Valid
X2.8	0.671		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

**Berikut R Tabel**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

## Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan, Produk, dan Harga Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepuasan Pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang	0.819	8
Kepuasan Pelanggan Aman Swalayan	0.862	8
Produk Pasar Sangkumpal Bonang	0.802	8
Produk Aman Swalayan	0.845	8
Harga Pasar Sangkumpal Bonang	0.820	8
Harga Aman Swalayan	0.855	8

Sumber data: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

## Hasil Uji Normalitas Pasar Sangkumpal Bonang

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		
Residual		
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44945178
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.056
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Normalitas Aman Swalayan

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.6687801
	Std. Deviation	2.68450229
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.077
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test) Kepuasan Pelanggan

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y Based on Mean	2.705	1	132	.102
Based on Median	1.004	1	132	.318
Based on Median and with adjusted df	1.004	1	127.971	.318
Based on trimmed mean	1.711	1	132	.193

## Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test) Produk

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	Based on Mean	2.646	1	133	.106
	Based on Median	1.010	1	133	.317
	Based on Median and with adjusted df	1.010	1	123.078	.317
	Based on trimmed mean	1.198	1	133	.276

## Hasil Uji One Way ONOVA (Levene's Test) Harga

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
x2	Based on Mean	2.725	1	131	.101
	Based on Median	.645	1	131	.423
	Based on Median and with adjusted df	.645	1	84.161	.424
	Based on trimmed mean	1.263	1	131	.263

## Hasil Uji Independent Sample t-test

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
y	Equal variances assumed	2.705	.102	-3.396	132	.001	-.1757	.517	-.2780	-.733
	Equal variances not assumed			-3.387	126.962	.001	-.1757	.519	-.2783	-.730
x1	Equal variances assumed	2.646	.106	-2.162	133	.032	-.966	.447	-.1849	-.082
	Equal variances not assumed			-2.157	123.118	.033	-.966	.448	-.1852	-.080
x2	Equal variances assumed	2.725	.101	-2.076	131	.040	-1.145	.551	-.2235	-.054
	Equal variances not assumed			-2.104	100.320	.038	-1.145	.544	-.2224	-.066

## Group Statistik

**Group Statistics**

	kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
y	sb	66	34.27	3.242	.399
	am	68	36.03	2.732	.331
x1	sb	67	35.34	2.926	.357
	am	68	36.31	2.221	.269
x2	sb	65	33.72	2.019	.250
	am	68	34.87	3.981	.483

### Lampiran 3

1. Pengisian angket oleh pelajar/mahasiswa pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan



2. Pengisian angket oleh ibu rumah tangga pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan



3. Pengisian angket oleh wirausaha pelanggan Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan





4. Wawancara dengan Kepala Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan



5. Wawancara dengan pemilik Aman Swalayan Padangsidimpuan





**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPuan  
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020  
http : //www.padangsidimpuan.go.id  
Email : [d.perdagangan@padangsidimpuan.go.id](mailto:d.perdagangan@padangsidimpuan.go.id)

Padangsidimpuan, 08 Agustus 2025

Nomor : 510 / 869 / 2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
di -

Padangsidimpuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 2257/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/07/2025, Tanggal 21 Juli 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian "**Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan**" untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Sendi Noviyanti
NIM	: 2140200159
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan. Apabila telah melaksanakan Riset untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pj. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KOTA PADANGSIDIMPuan,



H. RAHUDDIN HARAHAP, S.H, M.H.  
PEMBINA UTAMA MUDA  
NIP. 19671118 199403 1 003

---

---

## **SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

Nomor:

PemilikAmanSwalayanPadangsidiimpunandenganinimenerangkanbahwa:

NamaLengkap : SendiNoviyanti

NIM : 2140200159

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : EkonomiSyariah

Alamat : Sihitang

AdalahbenartelahmelaksanakanrisetpenyelesaianSkripsiidariUniversitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

AddaryPadangsidiimpuanNomor:....dalamrangkauntukpenelitianuntukpenulisanskripsi selesaidenganjudul:

**“AnalisisKomparatif Tingkat KepuasanPelangganDalamBerbelanja Di PasarSangkumpalBonangdanAmanSwalayanPadangsidiimpuan”.**

Demikiansuratinidiperbuatdengansebenarnyauntukdapatdipergunakanseperlunya.

Padangsidiimpuan,Agustus 2025

PemilikAmanSwalayan



AMAN Swalayan  
(Yenni Sariati s.)

(Pemilik Usaha)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3159 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

19 Desember 2024

Yth. Bapak/Ibu;

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si | : Pembimbing I  |
| 2. Tri Wahyu Utami, M.M            | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sandi Noviyariti  
NIM : 2140200159  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Swalayan Aman Padangsidimpuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2256 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/07/2025

21 Juli 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pemilik Aman Swalayan Kota Padangsidimpuan.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Sendi Noviyanti

NIM : 2140200159

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Komparatif Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan Padangsidimpuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla