

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA
SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh :

**AISAH PUTRI
NIM. 22 402 00127**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2026

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA
SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**AISAH PUTRI
NIM. 22 402 00127**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BERBELANJA PADA SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**AISAH PUTRI
NIM. 22 402 00127**

PEMBIMBING I



**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II



**Sulaiman Efendi, M.E
NIDN.2007049007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2026

Hal: Skripsi
an. Aisah Putri

Padangsidempuan, 11 Mei 2026
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalāmu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. AISAH PUTRI yang berjudul “Pengaruh *Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan*”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

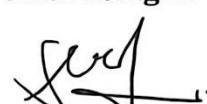
Wassalāmu 'alallaum Wr.Wb.

Pembimbing I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II



Sulaiman Efendi, M.E
NIDN.2007049007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Aisah Putri

NIM : 22 402 00127

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 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 ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas 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, 11 - 05 - 2026

Saya yang menyatakan,



Aisah Putri

NIM. 22 402 00127

**HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisah Putri
NIM : 22 402 00127
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidimpuan*". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 11-09-2026
Saya yang menyatakan,



Aisah Putri
NIM. 22 402 00127



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 Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

nama
IM
Fakultas/Program Studi
Judul Skripsi

:Aisah Putri
:22 402 00127
:Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
:Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan

MENYETUJUI

Petua

ry Lestari, M.E.I
IDN. 2005058902

Sekretaris

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Anggota

y Lestari, M.E.I
IDN. 2005058902

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

hammad Isa, S.T., M.M
IDN. 2005068002

Ihdi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

laksanaan Sidang Munaqasyah

ari / Tanggal
ikul
asil / Nilai
deks Predikat Kumulatif
edikat

: Padangsidimpuan
: Kamis/11 Juni 2026
: 10.00 WIB s/d Selesai
: Lulus/78,5 (B)
: 3.43
: Sangat Memuaskan



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
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Nomor : 0424/Un.28/G/G.4a/PP.00.9/06/2026

JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap**
Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Swalayan 88
Padangsidimpuan
NAMA : **Aisah Putri**
NIM : **22 402 00127**

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

Padangsidimpuan, 30 Juni 2026
Dekan,

Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Aisah Putri

Nim : 2240200127

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidimpuan

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya tingkat keluhan konsumen terhadap pelayanan pada swalayan 88. Hal ini terlihat saat konsumen meminta produk yang diinginkan tidak dengan cepat ditanggapi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidimpuan. Metode peneliti yang digunakan adalah kuantitatif, melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja pada Swalayan 88. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (uji F dan Uji t), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara persepsi harga berkontribusi namun dengan pengaruh yang lebih kecil. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, 67% variabelitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Name : Aisah Putri

Student ID : 2240200127

Thesis Titl : The Effect of Service Quality and Price Perception on Consumer Satisfaction when Shopping at Supermarket 88 Padangsidimpuan

The problem in this research is motivated by the high level of consumer complaints regarding service at Supermarket 88. This is evident when consumers request desired products and are not responded to quickly. This study aims to analyze the Effect of Service Quality and Price Perception on Consumer Satisfaction when Shopping at Supermarket 88 Padangsidimpuan. The research method used was quantitative, involving 96 respondents who were consumers shopping at Supermarket 88. The analysis techniques used included validity testing, reliability testing, normality testing, linearity testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, hypothesis testing (F-test and t-test), coefficient of determination (R^2) testing, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while price perception contributes, but with a smaller effect. Simultaneously, both variables significantly influence customer satisfaction. Based on the analysis, 67% of the variability in customer satisfaction can be explained by service quality and price perception, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

ملخص

الاسم: عائشة بوتري
الرقم الجامعي: ٢٢٤٠٢٠٠١٢٧
عنوان الرسالة: أثر جودة الخدمة وتصور السعر على رضا المستهلك عند التسوق في سوبر ماركت ٨٨ بادانجسيديمبوان

تتمثل مشكلة هذا البحث في ارتفاع مستوى شكاوى المستهلكين بشأن الخدمة في سوبر ماركت ٨٨. ويتضح ذلك عندما يطلب المستهلكون منتجات معينة ولا يتم الاستجابة لها بسرعة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة وتصور السعر على رضا المستهلك عند التسوق في سوبر ماركت ٨٨ بادانجسيديمبوان. استخدم البحث المنهج الكمي، وشمل ٩٦ مستهلكًا من رواد سوبر ماركت ٨٨. تضمنت تقنيات التحليل المستخدمة اختبارات الصدق والثبات، واختبارات التوزيع الطبيعي، واختبارات الخطية، واختبارات التعدد الخطي، واختبارات تبين التباين، واختبارات الفرضيات (اختبار F واختبار t)، واختبار معامل التحديد (R^2)، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وملحوظ على رضا العملاء، بينما يساهم تصور السعر، ولكن بتأثير أقل. في الوقت نفسه، يؤثر كلا المتغيرين بشكل ملحوظ على رضا العملاء. وبناءً على التحليل، يمكن تفسير ٦٧٪ من التباين في رضا العملاء بجودة الخدمة وتصور السعر، بينما يتأثر الباقي بعوامل أخرى لم تُدرس في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، تصور السعر، رضا العملاء

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta tidak lupa juga salawat dan salam senantiasa di curahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya, pencerah dunia dari kegelapan dan yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan”**, ditulis untuk memenuhi tugas dan syarat – syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk penyelesaiannya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr.

Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M. A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M. Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M. Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku Pembimbing I dan Bapak Sulaiman Efendi, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta, terutama untuk kedua orangtua kepada Almarhum Ayah Asnan Panjaitan sosok yang paling kurindukan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah ayah berikan semasa ayah hidup. dan Ibu Yusniati, yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayang, dukungan dan doa-doa yang mulia serta tidak pernah bosan menasehati peneliti dalam setiap hal apapun. Terima kasih telah menjadi alasan terbesarku untuk tetap berjuang meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta terimakasih juga kepada Kakakku tercinta Dewi Handayana, Tri Handayani dan Ani Rizki yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan dan energi positif bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat peneliti dan rekan seperjuangan teman-teman tercinta, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Serta rekan-rekan seperjuangan di program studi Ekonomi Syariah serta seluruh mahasiswa/i angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita dan segala urusan dipermudah Allah SWT.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 2026
Peneliti

Aisah Putri
NIM. 22 402 00127

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 huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di Lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)

ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘=’	Koma terbalik diatas
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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambing nya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— —	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambing nya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda Huruf	dan	Nama	Gabungan	Nama
..... ي		fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....		fathah dan wau	Au	a dan u

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

HarkatdanHuruf	Nama	Hurufdan Tanda	Nama
..... َ... َا... ِ..	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
..... ِ.. ِ..	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
..... ِ.. ِ..	dommah dan wau	-	u dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem 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: ؤ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata 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 capital 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 memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQOSYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	14
1. Kualitas Pelayanan	14
2. Persepsi Harga	21
3. Kepuasan Konsumen	24
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
B. Deskripsi Data Penelitian	50
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
E. Keterbatasan Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Implikasi Hasil Penelitian	68
C. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Perbandingan Harga Pada Swalayan 88 dan Aman Swalayan 7	
Tabel I.2 Frekuensi komplain Konsumen pada Swalayan 88	9
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel IV.1 Usia Responden Pada Swalayan 88	51
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	51
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	52
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	53
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik	54
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga.....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedasitas	59
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	59
Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial	61
Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan	62
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1 Sturktur Organisasi Swalayan 88 Kota Padangsidimpun	49

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era persaingan bisnis global yang semakin dinamis, paradigma pemasaran telah bergeser secara fundamental dari orientasi produk (*product-centric*) menjadi orientasi pelanggan (*customer-centric*). Perusahaan yang unggul bukan lagi hanya yang mampu menciptakan produk berkualitas, tetapi juga yang mampu memahami, memenuhi, dan bahkan melampaui ekspektasi konsumennya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.¹

Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan) digunakan sebagai *Grand Theory* dalam penelitian ini. Dijelaskan oleh Windariani dalam teori manajemen pemasaran, teori ekspektasi-diskonfirmasi menjelaskan hubungan dinamis antara harapan pelanggan dan harapan mereka untuk mencapai kepuasan

¹ Rakhmalina, I., & Marsih, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 101–118.

terhadap suatu produk atau jasa². Konsep kepuasan konsumen yang didasarkan pada tingkat diskonfirmasi pertama kali diperkenalkan oleh Oliver pada tahun 1980. Menurut Szymanski, D. M., & David, H, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh selisih antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang dialami. Diskonfirmasi positif, di mana pengalaman melebihi ekspektasi, cenderung meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif, di mana pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat menurunkan tingkat kepuasan³. Teori ini menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dijelaskan juga pada buku *Service, Quality, dan Satisfaction* oleh Fandy Tjiptono, dalam teori ini, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan juga dapat dilihat melalui penilaian konsumen terhadap perbedaan antara persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan saat dibeli dibandingkan dengan harapan awal⁴.

Masalah kepuasan konsumen yang sering terjadi dari hasil wawancara terhadap konsumen adalah keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak swalayan dalam hal kurang cepat melayani konsumen, hal ini terlihat saat konsumen meminta barang atau produk yang diinginkan tidak dengan cepat ditanggapi⁵. Penempatan dan penggunaan rak yang tidak sesuai, misalnya terdapat rak yang sangat tinggi sehingga menyulitkan konsumen untuk

² Windariani, et al. (2024). Expectancy Disconfirmation Theory dalam manajemen pemasaran. Bandung

³ Szymanski, D. M., & David, H. (2001). Customer satisfaction and product performance.

⁴ Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

⁵ Ibu Dini, Hasil Wawancara dengan Konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan Oktober 29 2025 10.50 WIB.

mengambil barang yang diinginkan yang ada pada bagian atas⁶. Serta kurangnya informasi mengenai kategorisasi mengenai barang misalnya harga seperti tidak tersedia katalog harga di etalase barang atau harga di etalase berbeda dengan harga asli barang⁷. Hal ini sudah dapat kita ketahui akan mengecewakan konsumen, dimana keinginan konsumen untuk mendapatkan kemudahan dalam pelayanan ketika berbelanja tidak terpenuhi.

Dalam beberapa teori, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan harga. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berpikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik dan produk jasa yang disajikan berkualitas maka kepuasan konsumen akan meningkat. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, Swalayan 88 Padangsidempuan ini berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para konsumen seperti kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan menjadi pembeda vital dalam industri ritel saat ini. Hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keseluruhan aspek layanan yang mereka terima selama proses berbelanja. Kualitas pelayanan tidak hanya sebatas keramahan karyawan, tetapi mencakup dimensi yang lebih kompleks seperti :

⁶ Ibu Sintia, Hasil Wawancara dengan Konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan
November 3 2025 14.20 WIB.

⁷ Bapak Samsul, Hasil Wawancara dengan Konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan
November 11 2025 11.40 WIB.

bukti fisik (*tangibles*) yaitu kebersihan toko, tata letak yang rapi, dan fasilitas parkir; keandalan (*reliability*) yaitu konsistensi dalam memberikan layanan yang akurat; daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesigapan dan kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan konsumen; jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kompetensi karyawan yang menimbulkan rasa percaya; serta empati (*empathy*) yaitu perhatian personal yang diberikan kepada konsumen⁸. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas hambatan yang diciptakan melalui pelayanan prima dapat memberikan nilai tambah emosional yang sulit ditiru oleh pesaing. Dari berbagai hal diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Swalayan 88 Padangsidempuan belum optimal.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang, bahkan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya berdampak pada transaksi sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih menguntungkan bagi pedagang. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan sejalan dengan upaya meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah arus modernisasi.

Swalayan 88 Padangsidempuan berdiri pada tanggal 08 Agustus 2005 yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Aek Tampang Padangsidempuan yang didirikan oleh Bapak Rudi Lubis selaku pimpinan Swalayan 88 Padangsidempuan, dengan memiliki 24 karyawan yang bekerja didalamnya.

⁸ Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.

Swalayan 88 Padangsidempuan merupakan salah satu sarana pemasaran produk, dengan menyediakan beraneka macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman, alat tulis, peralatan bayi, peralatan elektronik, kosmetik dan lain-lain. Awal mula pembentukan nama swalayan 88 Padangsidempuan diambil dari tanggal dan bulan berdirinya swalayan 88 Padangsidempuan yaitu tanggal 08 bulan 08 yang kemudian digabungkan oleh Bapak Rudi Lubis menjadi 88 maka terbentuklah Swalayan 88 Padangsidempuan.

Swalayan ini memiliki cara tersendiri untuk memenangkan pesaing bisnis dan mempertahankan eksistensi dan menciptakan pelayanan yang cukup baik. Kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau dan cukup variatif membuat konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, Kesuksesan bisnis sangat bergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan konsumen.

Persepsi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Persepsi harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen”. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah persepsi harga menurut Tjiptono: Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu⁹.

⁹ Sari, Riri Fitria, dan Doni Marlius. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (1), 1801-1812

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga adalah nilai yang di sebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelinya Kotler menyatakan persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa. Yang artinya persepsi harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah¹⁰.

Persepsi harga produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dapat berbeda – beda. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh faktor yang komplek. Persepsi harga pada swalayan 88, Jika dibandingkan dengan swalayan lainnya dapat berbeda. Berikut ini table yang berisi data perbedaan persepsi harga berupa produk antar swalayan 88 dengan aman swalayan.

¹⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Tabel I.1 Perbandingan Persepsi Harga pada Swalayan 88 dan Aman Swalayan

No	Nama Produk	Ukuran/ Berat	Swalayan 88 (Harga)	Aman Swalayan (Harga)	Selisih Harga
1	Minyak Bimoli	2 kg	Rp45.400	Rp44.900	Rp500
2	Gula Rose Brand	1 kg	Rp.20.500	Rp19.800	Rp700
3	Tepung Segi Tiga Biru	1 kg	Rp15.200	Rp14.900	Rp300
4	Pasta Gigi Pepsodent	120 g	Rp12.300	Rp12.000	Rp300
5	Susu SGM	400 g	Rp44.000	Rp43.500	Rp500
	Total	-	Rp137.400	Rp135.100	Rp2.300

Sumber: Observasi pada swalayan 88 dan Aman swalayan

Observasi awal yang dilakukan menunjukkan adanya selisih persepsi harga antara Swalayan 88 dan pesaing terdekatnya, Aman Swalayan. Data menunjukkan bahwa untuk lima produk kebutuhan rumah tangga yang sama mulai dari Minyak Bimoli hingga Susu SGM total belanja di Swalayan 88 adalah Rp137.400, Sedangkan di Aman Swalayan sebesar Rp135.100. Dengan demikian, terdapat total selisih harga sebesar Rp2.300. Selisih persepsi harga ini menunjukkan bahwa beberapa produk di Swalayan 88 masih relatif mahal dibandingkan pesaingnya yaitu Aman swalayan.

Perbedaan persepsi harga tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen pada umumnya mengharapkan harga yang lebih terjangkau untuk produk dengan kualitas yang sama.

Persepsi harga yang ditawarkan oleh swalayan 88 sangat beragam sesuai dengan model dan kualitas dari bahan yang digunakan namun dalam arti wajar. Swalayan 88 menawarkan produk dari persepsi harga yang murah sampai persepsi harga yang mahal, semua ditawarkan dengan kualitas yang baik. Namun

Persepsi harga yang ditetapkan ditawarkan oleh swalayan 88 dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dengan kata lain, swalayan 88 menyediakan variasi produk dengan variasi harga juga.

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif¹¹.

Produk dari swalayan 88 tidak kalah baik dengan swalayan yang ada. Karena swalayan 88 selalu mengutamakan harga dari setiap produknya demi kepuasan para konsumen. Swalayan 88 sangat menjaga kualitas produknya pada setiap produk yang ditawarkan yaitu seperti minyak wangi, susu dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Karena dengan menjaga kualitas produk tersebut pelanggan tidak akan beralih ke swalayan lain dan tetap menggunakan produk pada swalayan 88.

Dari survai pedahuluan yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi bahwa jumlah komplain konsumen kepada pengelola swalayan 88 selama 6 bulan terakhir cenderung mengalami peningkatan, Komplain yang dimaksud adalah keluhan konsumen yang sampai maupun disampaikan kepada pimpinan perusahaan. Rincian komplain konsumen swalayan 88 selama 6 bulan terakhir adalah sebagai berikut:

¹¹ Bali, Asri Yanti. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1 (1), 1-14

Tabel I. 2 Frekuensi Komplain Konsumen Pada Swalayan 88

Jenis Komplain	September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
Kualitas Produk	-	3	3	4	5	5
Pelayanan	4	4	5	5	4	6
Harga	3	4	3	4	4	5
Parkir	-	1	-	-	2	1
Total	7	12	11	13	15	17

Sumber: Observasi pada swalayan 88

Tabel diatas menunjukkan adanya penjelasan frekuensi komplain konsumen swalayan 88. Hal menjadikan adanya peningkatan ketidakpuasan konsumen yang tidak boleh disepelekan oleh pengelola swalayan 88. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat kepuasan konsumen swalayan 88 sebagai antisipasi terhadap hal – hal yang merugikan perusahaan dimasa yang akan datang.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya adalah proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, Mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti bermotivasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Dengan demikian, peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan di swalayan 88 masih terkesan kurang ramah, tidak konsisten, dan kurang memperhatikan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.
- b. Tata letak barang yang kurang rapi sehingga menyulitkan konsumen mencari produk.
- c. Kurangnya informasi mengenai kategorisasi harga (katalog harga tidak tersedia)
- d. Belum adanya kajian mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di swalayan 88.
- e. Meningkatkan Frekuensi komplain konsumen dalam waktu 6 bulan terakhir yang menunjukkan meningkatnya ketidakpuasan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan. Dengan demikian batasan masalah variabel independen Kualitas pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2), Sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diberikan pedagang kepada konsumen dalam proses transaksi di swalayan, meliputi kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kenyamanan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. ¹²	1. . Reability (kehandalan) 2. Responsiveness (daya tanggap) 3. Assurance (jaminan atau kepastian) 4. Empaty (empati) 5. Tangible (bukti fisik)
Persepsi Harga (X2)	Jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki barang tersebut. ¹³	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari pelayanan dan produk dengan harapannya. ¹⁴	1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan 2. Kepuasan terhadap kualitas produk 3. Kepuasan terhadap pelayanan pedagang 4. Niat berbelanja kembali 5. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain

¹²Isa, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa lembaga bimbingan belajar “Potensi” Panyabungan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(1), 154–168

¹³Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257.

¹⁴ Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203–211.

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 88 di Padangsidempuan?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 88 di Padangsidempuan?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 88 Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 88 di Kota Padangsidempuan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 88 di Kota Padangsidempuan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 88 di Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bacaan bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan umumnya dan mahasiswa.

b. Bagi Swalayan 88

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menambah pengalaman secara teori bagi Swalayan 88 Padangsidempuan dalam meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten¹⁵. Swalayan 88 Kota Padangsidimpuan, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek formalitas bisnis, tetapi juga dari sifat ramah, keterbukaan, dan kejujuran pedagang dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang berkualitas menjadi jembatan penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pedagang dan pembeli.

Menurut Gronross yang dikutip dari Ang, Enter, & Yang, pengertian pelayanan adalah sebagai berikut: “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan, ”Dari definisi-definisi tersebut pelayanan atau jasa suatu kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁶

¹⁵ Sari, Riri Fitria, dan Doni Marlius. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang." Jurnal Pendidikan Tambusai 7 (1), 1801-1812

¹⁶ Gronross (dikutip oleh Ang, Enter, & Yang, 2012). A Cognitive Model of the

Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4),

Berikut strategi peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen:

a. Pusatkan perhatian pada konsumen

Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan selain itu, menanggapi pembicaraan konsumen apabila konsumen mengharapkan tanggapan anda.

b. Memberikan pelayanan yang efisien.

Cara yang dapat dilakukan adalah Melayani konsumen berikutnya segera setelah selesai dengan konsumen pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dan menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.

c. Meningkatkan perasaan harga diri konsumen.

Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran konsumen dengan segera, tidak menggurui pelanggan, bagaimanapun pintarnya anda dan memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada konsumen.

d. Membina hubungan baik dengan konsumen

Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen tanpa memotong pembicaraannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan, untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan konsumen.

e. Dapat menentukan keinginan konsumen

Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada konsumen dan

mengulangi kembali apa keinginan konsumen

f. Dapat menentukan keinginan konsumen

Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada konsumen dan mengulangi kembali apa keinginan konsumen, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan.

g. Mengalihkan pelayanan ke orang lain.

Cara yang dilakukan adalah bila seorang konsumen meminta pelayanan di luar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memperkenalkan dimensi SERVQUAL yang menjelaskan kualitas pelayanan melalui lima indikator utama, yaitu *tangible* (bukti fisik), (keandalan), *reliability responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati)¹⁷. Dalam penerapannya di swalayan 88, bukti fisik dapat dilihat dari kebersihan lapak dan penyusunan barang, keandalan ditunjukkan melalui konsistensi pedagang dalam menyediakan produk yang berkualitas, responsivitas tercermin dari kecepatan melayani kebutuhan konsumen, jaminan terkait dengan kepercayaan bahwa produk yang dijual aman dan sesuai, sementara empati ditunjukkan melalui keramahan pedagang dalam memahami keinginan pembeli¹⁸.

¹⁷ Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 61.

¹⁸ Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th Edition (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 75

Kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap swalayan 88. Hal ini menjadi sangat penting mengingat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis swalayan, supermarket dan minimarket. Supermrket biasanya menawarkan kenyamanan berbelanja yang lebih sistematis, sehingga swalayan dituntut untuk memperkuat aspek kualitas pelayanan agar tetap diminati masyarakat. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu modal kompetitif yang tidak dapat diabaikan¹⁹.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang, bahkan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya berdampak pada transaksi sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih menguntungkan bagi pedagang. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan sejalan dengan upaya meningkatkan daya saing perusahaan di tengah arus modernisasi.

Kualitas pelayanan yang rendah justru dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Contohnya, pelayanan yang lambat, sikap pedagang yang kurang ramah, atau kondisi pasar yang kurang nyaman dapat menjadi faktor yang membuat konsumen beralih ke tempat belanja lain. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merugikan pedagang serta menurunkan daya tarik swalayan itu sendiri. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan eksistensi pasar di tengah perubahan perilaku konsumen.

¹⁹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 2000, hlm. 12.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (X1) digunakan sebagai salah satu variabel independen yang diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan karyawan swalayan 88, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di swalayan tersebut tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Keberhasilan Pelayanan

Keberhasilan pelayanan sangat bergantung pada berbagai faktor yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini harus dipahami dan dikelola dengan baik oleh penyedia jasa agar dapat mencapai tingkat keberhasilan yang optimal serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu faktor utama adalah kualitas pelayanan itu sendiri.

Pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional akan meninggalkan kesan positif di benak pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, lambat, atau tidak ramah bisa menimbulkan ketidakpuasan dan merusak citra perusahaan. Selain kualitas pelayanan, faktor kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan juga sangat menentukan keberhasilan pelayanan. Pelanggan menghargai efisiensi dan kecepatan dalam proses transaksi, mulai dari pemesanan, pengolahan, hingga pengiriman produk atau jasa. Jika proses pelayanan berlangsung lambat atau sering mengalami kendala, pelanggan akan merasa frustrasi dan berpotensi mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola waktu dan sumber daya secara efektif untuk

memastikan layanan yang cepat dan tepat waktu²¹.

Kemampuan staf dalam berkomunikasi dan memahami kebutuhan pelanggan juga merupakan faktor penting. Pelayanan yang berhasil sangat bergantung pada kemampuan staf untuk mendengarkan, memberi penjelasan yang jelas, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik. Komunikasi yang efektif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang buruk atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan akan menurunkan tingkat keberhasilan pelayanan dan menimbulkan ketidakpuasan.

Ketersediaan sumber daya dan fasilitas pendukung juga memengaruhi keberhasilan pelayanan. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan nyaman dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan. Selain itu, ketersediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh.

Jika fasilitas atau produk tidak memadai, pelanggan akan merasa kecewa dan layanan dianggap gagal memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas dan sumber daya secara optimal menjadi faktor penentu keberhasilan pelayanan.

Faktor eksternal seperti lingkungan dan kondisi sosial juga turut memengaruhi keberhasilan pelayanan. Misalnya, suasana lingkungan yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman saat menggunakan layanan. Selain itu,

²¹ Rahmadani, Dewi, dan Fitri Julasmasari. (2021). "Simulasi Pelayanan Kasir Swalayan Citra Di Bandar Buat, Padang." *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 9 (1), 19-24.

faktor budaya dan norma sosial juga perlu dipahami agar pelayanan dapat disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Ketidakhahaman terhadap aspek ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian layanan dan menurunkan tingkat keberhasilan pelayanan.

Pengelolaan keluhan dan umpan balik pelanggan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk menanggapi keluhan secara cepat dan memuaskan dapat memperbaiki citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai jika pendapat mereka didengar dan masalah mereka diselesaikan dengan baik. Sebaliknya, penanganan keluhan yang buruk akan menimbulkan ketidakpercayaan dan kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor.

Terakhir, faktor inovasi dan adaptasi terhadap perubahan juga berpengaruh pada keberhasilan pelayanan. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru agar layanan tetap relevan dan kompetitif. Inovasi dalam proses pelayanan, teknologi, atau produk dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Ketidakmampuan beradaptasi dapat menyebabkan layanan menjadi usang dan tidak memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, inovasi dan fleksibilitas menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan pelayanan jangka panjang.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut²².

Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Persepsi Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto bahwa “persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga adalah nilai yang di sebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur²³.

E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H, bahwa persepsi harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu. Persepsi harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain persepsi harga didefenisikan sebgai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. . Dalam hal ini persepsi harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

²² Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Makassar: PT Nas Media Indonesia.

²³Bali, Asri Yanti. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi 1 (1), 1-14.

Sehingga penetapan persepsi harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran²⁴.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena persepsi harga adalah alat tukar dalam transaksi. Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Persepsi harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi tersebut maka persepsi harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu persepsi harga haruslah dihubungkan dengan bermacam - macam barang dan pelayanan.

Dalam penelitian ini, persepsi harga (X_2) digunakan sebagai salah satu variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Semakin sesuai persepsi harga yang ditetapkan di Swalayan 88, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja. Dengan demikian, persepsi harga bersama dengan kualitas pelayanan menjadi dua faktor utama yang akan dianalisis dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

24 Mudrajad Kuncoro. (2017). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Erlangga.

.b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan keberlanjutan usaha. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga, kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan persepsi harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki bahwa persepsi harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Daya saing persepsi harga yaitu penawaran persepsi harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lainnya, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan persepsi harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dihendaki. Keterjangkauan persepsi harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Yang terakhir kesesuaian persepsi harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan persepsi harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang diberi²⁵.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, persepsi harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu persepsi harga yang adil. Pasar juga harus berdiri atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*) tanpa tekanan siapapun.

²⁵ Mariansyah, A., & Syarif, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.

tingkat harga tertentu. Firman Allah SWT dalam Q.S An- Nisa" ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁶.

Menurut M. Quraish Shihab, frasa "an taradhin minkum" (suka sama suka) menunjukkan bahwa transaksi ekonomi harus dilandasi oleh kerelaan antara penjual dan pembeli. Kerelaan tersebut hanya dapat terwujud apabila masing-masing pihak memperoleh informasi yang jelas mengenai barang, harga, dan syarat transaksi sehingga tidak ada pihak yang dirugikan²⁷.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu usaha. Secara umum, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas

²⁶ Q.S An Nisa : 29

²⁷ Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an. Jakarta: Lentera Hati, 2022

sebaliknya jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas²⁸.

Pada Swalayan 88 di Kota Padangsidempuan , kepuasan konsumen menjadi indikator penting yang mencerminkan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang ditawarkan.

Danaher dan Mattson , menyatakan bahwa kepuasan diukur dengan pelayanan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi. Di lain pihak kepuasan, secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan yang diperoleh dari beberapa pelayanan ketika merasakan kinerja. Dengan demikian, kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian evaluatif tentang hasil dari pilihan atas pembelian tertentu (Bitner dan Hubbert). Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan. besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing - pesaing perusahaan²⁹.

Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan) digunakan sebagai *Grand Theory* dalam penelitian ini. Dijelaskan oleh Windariani, dalam teori manajemen pemasaran.

²⁸ Santioso, L., Salim, A., & Suroso, A. F. (2025). Penerapan metode harga eceran dalam mengelola dan menilai persediaan pada pasar swalayan. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 390–400.

²⁹ Danaher, P. J., & Mattson, J. (1994). European and American Models of Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 49–54

terhadap suatu produk atau jasa²⁹.

Konsep kepuasan konsumen yang didasarkan pada tingkat diskonfirmasi pertama kali diperkenalkan oleh Oliver pada tahun 1980. Menurut Szymanski, D. M., & David, H , kepuasan konsumen dipengaruhi oleh selisih antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang dialami. Diskonfirmasi positif, di mana pengalaman melebihi ekspektasi, cenderung meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif, di mana pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat menurunkan tingkat kepuasan. Teori ini menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dijelaskan juga pada buku *Service, Quality, dan Satisfaction* oleh Fandy Tjiptono, dalam teori ini, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan juga dapat dilihat melalui penilaian konsumen terhadap perbedaan antara persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan saat dibeli dibandingkan dengan harapan³⁰.

Lebih jauh, kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian ulang, tetapi juga berdampak pada loyalitas jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif.

²⁹ Windariani, et al. (2024). Expectancy Disconfirmation Theory dalam manajemen pemasaran.

³⁰ Szymanski, D. M., & David, H. (2001). Customer satisfaction and product performance.

Sebaliknya, konsumen yang tidak puas berpotensi menimbulkan citra negatif yang dapat merugikan pedagang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk, menjadi sangat penting bagi pengelola swalayan 88 untuk tetap menjaga daya saingnya.

Dalam literatur pemasaran, terdapat berbagai model yang menjelaskan kepuasan konsumen, salah satunya adalah *Disconfirmation Paradigma*, yang menyatakan bahwa kepuasan ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi terhadap kinerja aktual. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, informasi dari orang lain, serta janji yang diberikan penjual. Sementara itu, persepsi kinerja terbentuk dari interaksi langsung konsumen dengan produk maupun layanan.

Apabila persepsi kinerja lebih tinggi dari harapan, maka terjadi *positive disconfirmasi* yang menghasilkan kepuasan. Namun, bila kinerja lebih rendah dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Selain itu, faktor psikologis dan sosial juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, sikap, dan persepsi individu terhadap produk atau layanan, sedangkan faktor sosial dapat berasal dari pengaruh keluarga, teman, dan budaya sekitar. Swalayan di Indonesia, aspek interaksi sosial seringkali menjadi pertimbangan konsumen, karena hubungan personal antara penjual dan pembeli memiliki nilai tambah tersendiri yang memengaruhi rasa puas. Oleh karena itu, pedagang dituntut tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga memberikan

pelayanan yang ramah, adil, dan bersahabat³¹.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara harapan, pengalaman aktual, serta faktor sosial dan psikologis. Pada penelitian ini, kepuasan konsumen dilihat sebagai variabel yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dengan memahami dan meningkatkan kedua faktor tersebut, diharapkan swalayan 88 mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga keberlanjutan swalayan 88 di tengah persaingan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberhasilan suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka terima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa menyebabkan menurunnya citra perusahaan dan berdampak negatif terhadap pendapatan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat krusial³².

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen biasanya menilai apakah produk

³¹ Lexy J. Moleong. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

³² Zubaedi. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: LKiS.

tersebut memenuhi harapan mereka dari segi keawetan, kehandalan, dan fungsionalitas. Jika produk atau jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, jika kualitasnya rendah atau tidak sesuai dengan janji perusahaan, ketidakpuasan akan muncul, yang dapat menyebabkan mereka tidak kembali lagi. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas tinggi dan konsisten sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain kualitas, faktor harga dan nilai yang diterima juga memegang peranan penting.

Konsumen berharap bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang mereka terima. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin merasa dirugikan dan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harga kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan, mereka akan merasa mendapatkan keuntungan dan merasa puas. Penetapan harga harus dilakukan dengan cermat agar mampu memenuhi ekspektasi dan kemampuan daya beli pasar, sehingga persepsi nilai produk menjadi positif di mata konsumen.

Pelayanan yang baik dan pengalaman selama proses pembelian juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan rasa dihargai dan nyaman selama bertransaksi. Kemudahan dalam proses pembelian, pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual dapat memperkuat kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang buruk, lambat, atau tidak ramah akan menimbulkan rasa kecewa dan dapat mengurangi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, aspek

layanan harus diprioritaskan dan terus diperbaiki agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketersediaan produk dan kemudahan akses juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka mudah menemukan dan memperoleh produk yang mereka butuhkan, baik melalui toko fisik maupun platform online. Kemudahan dalam proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman juga menjadi penentu utama. Jika produk sulit didapatkan atau prosesnya rumit dan memakan waktu, konsumen akan merasa frustrasi dan kemungkinan besar beralih ke pesaing. Maka dari itu, distribusi yang efisien dan layanan pelanggan yang responsif sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan.

Persepsi dan harapan konsumen sebelum membeli produk atau jasa juga memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika harapan mereka terpenuhi atau bahkan melampaui, mereka akan merasa puas dan puas tersebut akan memperkuat hubungan dengan perusahaan. Namun, jika harapan tidak terpenuhi, ketidakpuasan akan muncul, dan hal ini dapat merusak citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengelola ekspektasi melalui komunikasi yang jujur dan realistis. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar juga sangat penting agar produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen.

Situasi ekonomi yang sulit, konsumen akan lebih selektif dalam pengeluaran mereka dan cenderung memperhatikan harga dan nilai. Tren sosial dan budaya juga dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk tertentu dan cara konsumen berbelanja. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi lingkungan eksternal ini agar tetap relevan dan mampu memenuhi

kebutuhan konsumen secara optimal. Dengan demikian, faktor eksternal menjadi pertimbangan penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sangat beragam dan saling terkait. Perusahaan yang mampu memahami dan mengelola faktor-faktor ini secara efektif akan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *Hablum Minallah* (hubungan baik kepada Allah) dan *Hablum Minannas* (hubungan baik dengan sesama manusia). Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Az Zalzalah ayat 7 – 8 sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya, (7) "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya".³³

Muhammad Ali Ash-Shabuni menjelaskan bahwa ayat ini merupakan peringatan agar manusia selalu berbuat baik dan menjauhi keburukan. Allah akan memberikan balasan yang adil sesuai dengan amal yang telah dilakukan selama hidup di dunia. Tidak ada satu amal pun yang hilang atau terabaikan di sisi Allah Swt³⁴.

³³ Q.S Az – Zalzalah : 7 – 8

³⁴ Ash-Shabuni, Muhammad Ali. *Shafwat al-Tafasir*. Beirut: Dar al-Qur'an al-Karim, 2023

B. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu dimaknai sebagai salah satu kebutuhan keilmuan yang bertujuan untuk memperjelas dan memahami batasan informasi yang dapat digunakan dan dikaji melalui literatur, serta sejauh mana dimensi yang dapat dijangkau untuk memperoleh informasi terkait dengan hal topik penelitian. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kartika Sari, T (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Swalayan Kartasura. ³⁴	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen, terutama pada Aspek Keramahan pedagang dan pelayanan.

³⁴ Kartika Sari, T., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 324–340.

2	Ramadhani,O. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Cileunyi ³⁵	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan ,Harga juga berpengaruh tetapi lebih rendah dibandingkan kualtas pelayanan.
3	Sono,N.H. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan UD ³⁶	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, peningkatan dimensi layanan meningkatkan kepuasan.

³⁵ Ramdhani, O. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart cabang Cileunyi. Universitas Sangga Buana YPKP.

³⁶ Sono, N. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah, 6(1), 40–54.

4	Zega,E.G. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamard di Kota Medan ³⁷	Kuantitatif	Hasil Menunjukkan Bahwa Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen.
5	Aprillia,W. (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket di Pekanbaru ³⁸	Kuantitatif	Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen disbanding harga.

³⁷ Zega, E. G., Siagian, N., & Sinaga, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(2), 129–138.

³⁸ Aprillia, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis ritel.

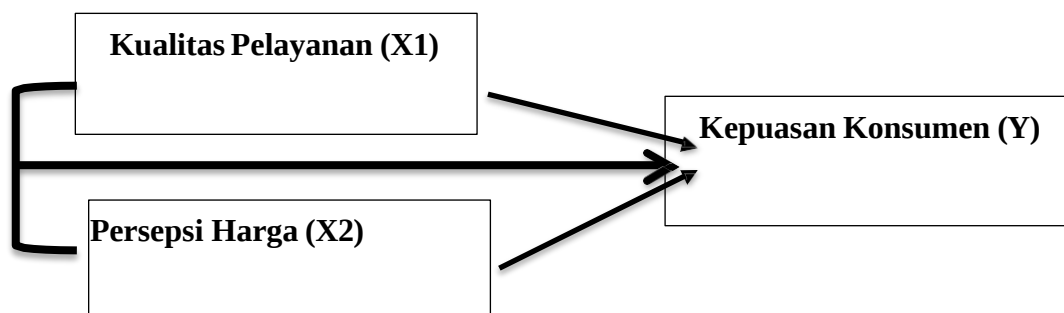
1. Penelitian Kartika Sari memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda karena penelitian tersebut juga memasukkan variabel kelengkapan produk, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan dan harga.
2. Penelitian Ramadhani merupakan penelitian yang paling mirip karena menggunakan variabel yang sama, yakni kualitas pelayanan dan harga, tetapi objek penelitiannya berbeda, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada Alfamard Cilleunyi, sedangkan penelitian ini secara khusus dilakukan pada Swalayan 88 Padangsidempuan.
3. Peneliti Sono juga memiliki persamaan pada variabel kualitas pelayanan, Namun peneliti tersebut hanya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada Swalayan UD, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian ini.
4. penelitian Zega menunjukkan kesamaan pada penggunaan dua variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda karena variabel bebas kedua adalah kualitas produk, bukan harga seperti pada penelitian ini.
5. penelitian Aprillia memiliki persamaan pada variabel harga sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, namun penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas produk dan dilakukan pada

minimarket di Pekanbaru, sehingga berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada kualitas pelayanan dan harga di Swalayan 88 Padangsidempuan.

Dengan demikian, perbedaan variabel, objek penelitian, dan konteks penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*), yaitu mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan, yang belum banyak diteliti dalam peneliti sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen (Y) di swalayan 88 Kota Padangsidempuan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan melayani, dan kejelasan informasi harga, diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Demikian pula, harga pembeli yang puas dengan harga yang dijual di swalayan akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian

Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang tercapainya kepuasan konsumen secara optimal.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Di Kota Padangsidempuan, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen di swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

H₃ : Kualitas pelayanan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga skripsi selesai dilakukan yakni pada bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan³⁹.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Arfan Ikhsan dan Imam Ghazali populasi adalah keseluruhan subjek berdasarkan pengukuran yang diambil untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, maka yang menjadi populasi adalah konsumen

³⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana 2016). Hlm. 55

yang berbelanja pada swalayan 88. Jumlah populasi yang berbelanja di swalayan 88 tidak dapat ditentukan dengan pasti karena tidak ada catatan tentang hal tersebut.

2. Sampel

Sugiono mengatakan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *sampling incidental*, yaitu dengan mendatangi Swalayan 88 Padangsidempuan dan menemui konsumen yang kebetulan bertemu dan bersedia menjadi sampel atau responden. Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) yaitu menggunakan formula Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \dots \dots \dots (3,1)$$

Keterangan

n = jumlah anggota sampel

Z = harga standar normal (1,96)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976^2)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden⁴⁰.

3. Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi. Dalam pengertian bisnis, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. merupakan serangkaian bukti-bukti maupun fakta-fakta ataupun suatu informasi yang jelas kebenarannya.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam penelitian ini ada dua data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian dengan cara menyebarkan angket kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini, hasil angket diolah dengan SPSS untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini disebut juga dengan data yang tersedia. Data sekunder berupa jurnal, buku, laporan, dan dokumen sebagai data pelengkap dalam penelitian yang dilakukan.

⁴⁰ Sugiono, statistika untuk penelitian (bandung, alfabeta 2017) hal 62

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada setiap responden yang dipilih untuk diisi. Skala yang dipakai adalah skala ordinal, yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dengan memiliki makna. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan :

1. Angket

Angket adalah proses penyebaran lembar isian berupa tanya jawab dan pernyataan responden secara tertulis untuk menanggapi semua pertanyaan yang diajukan peneliti. Responden harus menjawab semua pertanyaan, memberi pernyataan dan penilaian (skor) tentang kualitas produk dan pelayanan⁴¹.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk mengukur keabsahan suatu instrumen atau alat ukur dalam penelitian. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas memastikan data yang diperoleh dari instrumen tepat dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas biasanya mengacu pada nilai koefisien korelasi (r) antara skor setiap item dengan skor total instrumen.

⁴¹ Gagah Daruhadi Dan Pia Sopiati "Pengumpulan Data Penelitian" *Dalam Jurnal Cendekiawan Ilmiah*, vol.3, no. 5 (2024), hlm.5424.

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item instrumen dianggap valid
2. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka item dianggap tidak valid
3. perlu diperbaiki atau dihapus.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk menilai konsistensi atau keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas pada variabel yang valid untuk menilai konsistensinya.

1. Variabel reliabel: Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Artinya

data dari item tersebut konsisten dan dapat dipercaya.

2. Variabel tidak reliabel: Nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

Artinya data dari item tersebut tidak konsisten, sehingga tidak layak digunakan⁴²

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini analisis yang dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

⁴² Abigail Soesana, Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif," t.t (Medan: Yayasan kita Menulis), 2023hlm 75 – 77.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

b_1 b_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga⁴³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal memiliki pola sebaran data yang simetris berbentuk lonceng (*bell shaped curve*), di mana sebagian besar nilai terkonsentrasi di sekitar rata-rata. Uji ini penting karena banyak analisis statistik parametrik, seperti uji-t dan ANOVA, mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasilnya valid.

a) Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

b) Jika nilai signifikansi (p-value) ≤ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal⁴⁴.

⁴³ Muhammad Isnaini dkk., Teknik Analisis Data Uji Normalitas, Vol.4, No.2 (2025):1378- 1384

⁴⁴ Zahriyah, A., Supriank, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2021). Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS. Mandala Press.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linear atau tidak. Hubungan linear berarti adanya pola garis lurus, di mana setiap kenaikan atau penurunan nilai X diikuti dengan kenaikan atau penurunan nilai Y secara proporsional. Uji ini penting karena menjadi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear maupun korelasi, sehingga hasil analisis dapat dipercaya⁴⁴.

c. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum analisis regresi, khususnya regresi linear, untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat syarat dasar (asumsi klasik) dari metode *Ordinary Least Square (OLS)*⁴⁵.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat. Jika variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka hasil regresi bisa menjadi tidak akurat karena sulit membedakan pengaruh masing-masing variabel. Pengujian biasanya menggunakan nilai tolerance dan VIF. Jika tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 0,10,

⁴⁴ Edisi Yuhelmi, uji linearitas menggunakan statistical product and service solutions (spss) untuk mahasiswa semester VII (tujuh) fakultas BUDAYA UNIVERSITAS LANCANG KUNING, 3 (2018): 55–63

⁴⁵ Zahriyah, A., Supriank, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press..

maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika sebaliknya berarti ada multikolinearitas⁴⁶.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidak samaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu uji dari asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi)⁴⁷.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah salah satu cabang Ilmu Statistika Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, hipotesis ialah sesuatu yang dianggap benar untuk suatu alasan atau pengutaraan suatu pendapat (proposisi, teori, dan lain sebagainya) meskipun kebenarannya masih perlu dibuktikan, atau dengan kata lain anggapan dasar(KBBI, n.d.)⁴⁸.

⁴⁶ “Djuli Sjafei Purba, Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19, Volume 5 2021, 202-208,” t.t

⁴⁷ Gangga Anuraga dkk., “Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R,” BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT 3, no. 2 (2021): 327-334, <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>.

⁴⁸ Zahriyah, A., Supriank, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) adalah pengujian dalam analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri.

Artinya, uji t menjawab pertanyaan: apakah satu variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak?. Dasar pengambilan keputusan biasanya: Jika $\text{sig.} < 0,05 \rightarrow$ variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Y. Jika $\text{sig.} > 0,05 \rightarrow$ variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap Y⁴⁹.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah pengujian dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah semua variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, uji F menjawab pertanyaan: apakah model regresi yang dipakai layak, karena semua variabel bebas secara keseluruhan memberi pengaruh pada variabel terikat? Dasar pengambilan keputusan: Jika $\text{sig.} < 0,05 \rightarrow$ semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Jika $\text{sig.} > 0,05 \rightarrow$ semua variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y⁵⁰.

⁴⁹ Purnomo, R. A. (2016). Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS. Wade Group.

⁵⁰ Muhammad Rizali, "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Meubel di Desa Tapus, Kabupaten Hulu Sungai Utara," no. 6 (2024): 158–64.

3. Koefisiensi Deteminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel terikat (Y). Nilai R^2 selalu berada di antara 0 sampai 1: Jika $R^2 = 0$, berarti variabel bebas sama sekali tidak bisa menjelaskan variasi Y. Jika $R^2 = 1$, berarti variabel bebas mampu menjelaskan 100% variasi Y. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

$KP = R^2 \times 100\%$ $R^2 \rightarrow$ nilai koefisien determinasi dalam bentuk desimal (antara 0–1). $KP \rightarrow$ persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat⁵¹.

⁴⁸ Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nurahma, U., & Mun'im, A. (n.d.). Analisis regresi linier berganda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Swalayan 88 Padangsidempuan

Swalayan 88 Padangsidempuan berdiri pada tanggal 08 Agustus 2005 yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Aek Tampang Padangsidempuan yang didirikan oleh Bapak Rudi Lubis selaku pimpinan Swalayan 88 Padangsidempuan, dengan memiliki 24 karyawan yang bekerja didalamnya. Swalayan 88 Padangsidempuan merupakan salah satu sarana pemasaran produk, dengan menyediakan beraneka macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman, alat tulis, peralatan bayi, peralatan elektronik, kosmetik dan lain-lain.

Awal mula pembentukan nama swalayan 88 Padangsidempuan diambil dari tanggal dan bulan berdirinya swalayan 88 Padangsidempuan yaitu tanggal 08 bulan 08 yang kemudian digabungkan oleh Bapak Rudi Lubis menjadi 88 maka terbentuklah Swalayan 88 Padangsidempuan.

2. Visi dan Misi Swalayan 88 Padangsidempuan

a. Visi

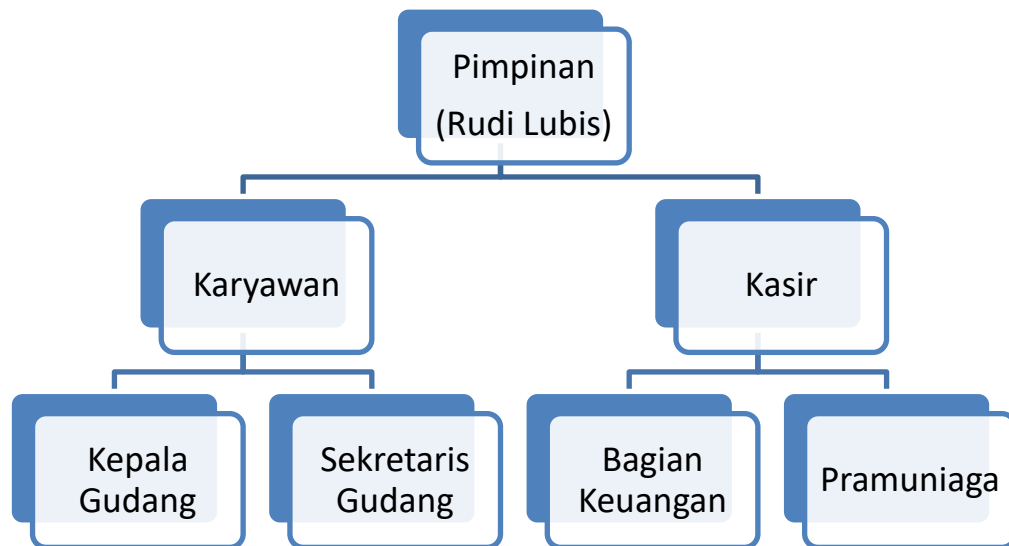
Memberikan Kepuasan Kepada konsumen dalam berbelanja di swalayan 88 padangsidempuan.

b. Misi

Berusaha memberikan pelayanan yang baik kepadakonsumen, memberikankepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Struktur Organisasi Swalayan 88 Padangsidempuan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Swalayan 88 Padangsidempuan



Sumber : Swalayan 88 Padangsidempuan

Tugas dan Tanggungjawab Setiap Bagian Tabel

1. Pimpinan

Pimpinan merupakan seorang yang memegang kekuasaan tertinggi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha serta berperan dalam mengontrol kinerja pada semua bagian dibawahnya.

2. Karyawan

Karyawan adalah orang yang bertugas sebagai pekerja pada suatu perusahaan/organisasi untuk melakukan operasional tempat kerjanya.

3. Kasir

Kasir yang bertugas dalam melayani konsumen yang berbelanja untuk melakukan pembayaran, menyimpan dan mengatur uang masuk dan uang keluar dari hasil pembelian

dan penjualan barang dagangan.

4. Bagian Keuangan

Adapun tugas bagian keuangan adalah menyusun strategi sekaligus mengawasi penataan keuangan perusahaan, melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan perusahaan, serta membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan.

5. Kepala Gudang

Bertindak sebagai penanggungjawab persediaan barang dan mengontrol barang yang masuk berdasarkan pesanan dan barang keluar yang dijual kepada konsumen.

6. Sekretaris Gudang

Mencatat semua persediaan barang, baik barang yang masuk ataupun barang yang sudah terjual dan membuat laporan *inventory* setiap bulan.

7. Pramuniaga

Pramuniaga bertugas melayani konsumen berbelanja seperti membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, memberikan penjelasan mengenai produk dan lain sebagainya.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pengunjung swalayan 88 kota padangsidiempuan berdasarkan usia, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel IV. 1 Usia Responden pada Swalayan 88

Umur	Jumlah
14 - 15	5
16 - 17	7
18 - 19	11
20 - 21	38
22 - 23	30
24 - 25	3
26 - 27	2
Total	96

Sumber : Data Primer Olahan

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 96 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dominan berusia 20 - 21 tahun dengan total 38 . Untuk usia 14 – 15 tahun sebanyak 5, untuk usia 16 – 17 tahun sebanyak 7, untuk usia 18 – 19 tahun sebanyak 11, untuk usia 22 – 23 tahun sebanyak 30, untuk usia 24 – 25 sebanyak 3 dan untuk usia 26 – 27 tahun sebanyak 2.

C. Analisis Data

1.Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,710	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$	Valid
X1.2	0,718		Valid
X1.3	0,699		Valid
X1.4	0,750		Valid
X1.5	0,589		Valid
X1.6	0,674		Valid
X1.7	0,674		Valid

X1.8	0,668	dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006	Valid
X1.9	0,774		Valid
X1.10	0,751		Valid

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Dari Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,658	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n-2 = 96 - 2 = 94$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006	Valid
X2.2	0,797		Valid
X2.3	0,746		Valid
X2.4	0,771		Valid
X2.5	0,612		Valid
X2.6	0,813		Valid

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Dari Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan pada variabel Persepsi Harga (X2), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,820	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n-2 = 96 - 2 = 94$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006	Valid
Y2	0,792		Valid
Y3	0,604		Valid
Y4	0,604		Valid
Y5	0,696		Valid
Y6	0,739		Valid
Y7	0,749		Valid
Y8	0,669		Valid

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df = n-2 = 96-2 = 94$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Adapun Uji Reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Of Items</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,883	10	Reliabel
Persepsi Harga	0,832	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,858	8	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel kualitas pelayanan $X1 > 0,60$ atau $(0,883 > 0,60)$

artinya butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dikatakan reliable, Kemudian pada variabel persepsi harga (X2) nilai Cronbach alpha $> 0,60$ atau $(0,832 > 0,60)$ dapat dikatakan reliable, dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ atau $(0,858 > 0,60)$ artinya butir angket untuk variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dikatakan reliable.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik, dimana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), deviasi standar atau simpangan baku (*standar deviation*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*). Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	96	24.00	50.00	40.34	4.483
Persepsi Harga	96	11.00	30.00	24.19	2.978
Kepuasan Konsumen	96	18.00	40.00	32.32	3.678
Valid N (listwise)	96				

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat pada variabel Kualitas Pelayanan dengan Jumlah Sampel (N) yaitu sebesar 96, nilai minimumnya yaitu 24, nilai maximum yaitu 50, dengan nilai rata-rata sebesar 40,34 dan standar deviasinya 4,483. Variabel Persepsi Harga dengan Jumlah Sampel (N) yaitu sebanyak 96, nilai

minimum yaitu 11, nilai maximum yaitu 30, dengan nilai rata-rata sebesar 24,19 dan standar deviasinya 2,978. Variabel Kepuasan Konsumen dengan Jumlah Sampel (N) Sebanyak 96, nilai minimumnya yaitu 18, nilai maximum yaitu 40, dengan nilai rata-rata sebesar 32,32 dan standar deviasinya sebesar 3,678.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17462399
Most Extreme	Absolute	.095
Differences	Positive	.082
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.342 ^{c,d}

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan nilai nilai residual tersebut bersifat normal. Ditandai dengan melihat Asymp, Sig (2- tailed) yang hasilnya 0,342, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,342 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan tidak.

a) Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

Uji linearitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsume n * Kualitas_Pelayanan	Between	(Combined)	554.257	19	29.171	3.485	.000
	Groups	Linearity	342.799	1	342.799	40.948	.000
		Deviation					
		from	211.459	18	11.748	1.403	.155
		Linearity					
Within Groups			636.243	76	8.372		
Total			1190.500	95			

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan nilai linear di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *Deviation from linearity* sebesar 0,155. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,155 > 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan linear.

b) Uji Linearitas Persepsi Harga

Uji linearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linear atau tidak. Hubungan linear berarti adanya pola garis lurus, di mana setiap kenaikan atau penurunan nilai X diikuti dengan kenaikan atau penurunan nilai Y secara proporsional. Uji linearitas variabel harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X2)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Kepuasan_Konsumen *Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	787.357	13	60.566	12.319
			737.047	1	737.047	149.917
		Deviation from Linearity	50.310	12	4.192	.853
	Within Groups		403.143	82	4.916	
	Total		1190.500	95		

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan nilai linear di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *Deviation from linearity* sebesar 0,597. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,597 > 0,05$, maka variabel Persepsi Harga dengan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 0,10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ ” Adapun hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.700	1.997		2.354	.021		
Kualitas_Pelayanan	.423	.078	.515	5.416	.000	.384	2.606
Persepsi Harga	.437	.117	.354	3.721	.000	.384	2.606

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas Pelayanan $2,606 < 10$, Harga $2,606 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Sementara nilai *Tolerance* dari Kualitas Pelayanan $0,384 > 0,10$, Variabel Persepsi Harga $0,384 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,10. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.274	1.457		2.247
	Kualitas_Pelayanan	-.045	.057	-.132	-.795
	Persepsi Harga	-.002	.086	-.003	-.020
					.984

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) mempunyai nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 dengan nilai X1 0,429 > 0,05, X2 0,984 > ,05 artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil analisis Regresi Berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.700	1.997		2.354
	Kualitas_Pelayanan	.423	.078	.515	5.416
	Persepsi Harga	.437	.117	.354	3.721
					.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka Persamaan dalam Penelitian ini:

$$KK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 PH + e$$

$$KK = 4,700 + 0,423KP + 0,437PH + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,700 mempunyai arti jika variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dianggap konstan atau nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan adalah sebesar 4,700.
- b. Koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,423 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan akan menaik sebesar 0,423 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y).
- c. Koefisien regresi X2 (Persepsi Harga) bernilai sebesar 0,437 dapat diartikan bahwa setiap Persepsi Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan akan menaik sebesar 0,437 dengan asumsi variabel lainnya tetap, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel

Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Adapun hasil uji Parsial (t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.700	1.997		2.354
	Kualitas_Pelayanan	.423	.078	.515	5.416
	Persepsi Harga	.437	.117	.354	3.721

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai r_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t_{tabel} 1,98580 Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

1. Kualitas Pelayanan

thitung sebesar 5.416 dan t_{tabel} sebesar 1,98580 ($= n - k - 1$ atau $96 - 2 - 1$) artinya bahwa $t_{hitung} (5.416) > t_{tabel} (1,98580)$ dengan nilai probability signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidimpuan.

2. Persepsi Harga

thitung sebesar 3.721 dan t_{tabel} sebesar 1,98580, artinya bahwa $t_{hitung} 3.721 > t_{tabel} (1,98580)$ dengan nilai probability signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya

ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji Simultan (F) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 14 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.011	2	435.005	97.488	.000 ^b
	Residual	414.979	93	4.462		
	Total	1284.990	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Berdasarkan tabel IV. 14 hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai Fhitung sebesar 97.488 sedangkan Ftabell 3,94 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

c. Uji Koefisien Determinan

Adapun hasil Koefisien determinan (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	2.112

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 (*R Square*) sebesar 0,670 atau sama dengan 67% ini bermakna bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan sebesar 67%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel diluar model sebesar 33 % yaitu variabel lainnya seperti Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Promosi atau diskon.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan

Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k= variabel indefende penelitian ini ($dk = 96-2-1=93$) sehingga ttabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,98580. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $5,416 > 1,98580$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori M. Nur Nasution dalam buku "*Manajemen Jasa Terpadu*" menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa merupakan penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan/disampaikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan

Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k= variabel independe penelitian ini ($dk = 96-2-1=93$) sehingga ttabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,98580. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel Persepsi Harga sebesar $3,721 > 1,98580$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Abdul Manap dalam buku "*Revolusi Manajemen Pemasaran*" menyatakan bahwa "Persepsi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Persepsi harga adalah jumlah semua nilai

yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Ini tidak sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan kepuasan konsumen apabila tidak diimbangi dengan peningkatan manfaat. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada hasil yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memiliki kondisi ekonomi yang tergolong tinggi. Kondisi ini menyebabkan responden cenderung tidak terlalu sensitif terhadap perubahan persepsi harga. Bagi konsumen dengan tingkat ekonomi tinggi, persepsi harga bukan lagi menjadi pertimbangan, melainkan lebih menekankan pada kualitas, kenyamanan, status sosial dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ade Syarif Maulana yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan

Berdasarkan hasil dari uji F yang telah dilakukan maka diketahui bahwa Fhitung diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $96 - 2 - 1 = 93$ yaitu sebesar 3,94, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, $97,488 > 3,94$ maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak artinya ada pengaruh

kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan secara simultan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Vinna Sri Yuniarti dalam buku *“Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”* menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa yang tidak menyenangkan hati para konsumen”.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar diperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah., sebab dalam proses pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan peneliti yang dihadapi selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang luas, dan penggunaan instrument penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88

Kota Padangsidempuan sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kusioner sehingga kemungkinan hasilnya kurang akurat.
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial dapat diketahui bahwa, variabel kualitas pelayanan diperoleh. thitung sebesar 5.416 dan ttabel sebesar 1,98580 (= $n - k - 1$ atau $96 - 2 - 1$) artinya bahwa thitung (5.416) > ttabel (1,98580) dengan nilai probability signifikansi 0,50 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan.
2. Secara Parsial dapat diketahui bahwa, variabel persepsi harga diperoleh. thitung sebesar 3.721 dan ttabel sebesar 1,98580, artinya bahwa thitung 3.721 > ttabel (1,98580) dengan nilai probability signifikansinya sebesar 0,50 artinya ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan.
3. Secara Simultan dapat diketahui bahwa, Fhitung sebesar 97.488 dan Ftabel sebesar 3,94. artinya Fhitung (97.488) > Ftabel (3,94) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja ada Swalayan 88 Kota Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Swalayan 88 Kota Padangsidimpuan, supaya mempertahankan Kualitas Pelayanan terutama dari segi *Responsiveness* (daya tanggap) dan *tangibles* (bukti fisik) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat Kepuasan Konsumen dapat meningkat sangat baik.
2. Swalayan 88 Kota Padangsidimpuan diharapkan dapat terus memberikan Persepsi Harga terjangkau, persepsi harga mampu menjadi patokan konsumen untuk melakukan Kepuasan Konsumen. Dengan cara melihat persepsi harga yang sesuai untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Cara memberikan keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh Swalayan yang tidak ditemukan di swalayan sejenis lainnya seperti fasilitas swalayan, persepsi harga, sehingga dapat menaikkan Kepuasan Konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan disarankan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sebaiknya sesuai dengan standar pelayanan yang sudah ditetapkan.
2. Bagi konsumen Swalayan 88 Padangsidimpuan jadilah konsumen yang cerdas yang dapat memperhatikan persepsi harga suatu produk dengan baik dan memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak Swalayan. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak Swalayan kurang sesuai dengan harapan pelanggan, maka berikan kritik,

saran dan keluhan sehingga pihak Swalayan dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, karena masih ada faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- ABD. Rahman Rahim. (2020). Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Andi Prastowo. (2012). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. (2021). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lexy J. Moleong. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2016). Service Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mudrajad Kuncoro. (2017). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (2001). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2019). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Todaro, Michael P., & Smith, Stephen C. (2020). Economic Development. London: Pearson.
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Makassar: PT Nas Media Indonesia.
- Zubaedi. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: LKiS.

Jurnal

- Harahap, I. (2022). Efektivitas Pembiayaan Bagi Hasil pada Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota. Jurnal Keuangan Syariah, 4(1), 55.
- Lubis, A. H. (2021). Peran Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil dalam Pemberdayaan Usaha Mikro di Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(1), 88.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Ramadhani, F. (2021). Dampak Pembiayaan Syariah terhadap Pengentasan Kemiskinan di Kota Padang. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, 6(2), 134.
- Sari, N. (2020). Analisis Pembiayaan Mudharabah terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Miskin di Medan. Jurnal Ekonomi Syariah, 5(2), 112.

Siregar, M. (2023). Hubungan Antara Besarnya Pembiayaan Syariah dengan Pengurangan Kemiskinan di Tapanuli Selatan. *Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, 3(1), 67.

Rakhmalina, I., & Marsih, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2),

Isa, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa lembaga bimbingan belajar “Potensi” Panyabungan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(1), 154–168

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257.

Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203–211.

Kartika Sari, T., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 324–340.

Ramdhani, O. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart cabang Cileunyi. *Universitas Sangga Buana YPKP*.

Sono, N. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 6(1), 40–54.

Zega, E. G., Siagian, N., & Sinaga, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Alfamart Jl. Bambu, Medan. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(2), 129–138.

Aprillia, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.

A. Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Aisah Putri
NIM : 20 402 00127
Tempat Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 26 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 6 dari 8 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Jln.Raja Inal Siregar,Batunadua Julu
Telepon/No Hp : 085262645489
Email : aisahputri2610@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Alm. Asnan Panjaitan
 - b. Tempat Tanggal Lahir : Asahan, 10 Januari 1966
 - c. Pekerjaan : PNS
 - d. Alamat : Jln.Raja Inal Siregar,Batunadua Julu
 - e. Telp/Hp : -
2. Ibu
 - a. Nama : Yusniati
 - b. Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Balai, 27 Juli 1970
 - c. Pekerjaan : Petani
 - d. Alamat : Jln.Raja Inal Siregar,Batunadua Julu
 - e. Telp/Hp : -

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200209 Sitamiang : 2010 - 2016
2. SMP Swasta Nurul Ilmi Padangsidempuan : 2016 - 2019
3. SMA Swasta Nurul Ilmi Padangsidempuan : 2019 - 2022
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan: 2022 – 2026

B. Lampiran 2 : Tabulasi Data

Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
6	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
10	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	39
11	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	41
12	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
13	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	1	1	2	4	4	2	4	3	1	1	24
17	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	43
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
26	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39
27	3	1	1	4	5	4	3	3	2	1	29
28	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
38	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
42	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	39
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
44	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
50	4	3	3	2	4	5	3	3	2	3	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
59	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	41
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
65	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
67	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	2	1	4	4	3	5	5	4	5	36

74	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
77	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
79	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
80	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
84	4	4	2	3	3	4	3	2	2	4	29
85	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
86	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
94	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	1	5	3	2	2	2	3	4	3	28

Tabulasi Data Persepsi Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	4	26
6	1	4	5	5	3	5	23
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	3	3	22
10	4	3	2	3	3	2	17
11	4	4	3	5	5	3	24
12	3	4	3	3	4	1	18
13	4	4	5	5	4	5	27
14	3	3	4	4	4	4	22
15	4	5	4	4	4	4	25
16	5	3	4	2	3	2	19
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	2	4	4	21
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	5	4	26
24	5	4	5	4	4	4	26
25	3	4	3	4	4	3	21
26	5	5	4	5	4	4	27
27	2	4	3	3	4	2	18
28	4	3	4	4	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30

34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	5	5	4	26
38	4	3	4	3	3	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	4	5	26
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	5	3	4	5	24
45	3	4	4	4	4	3	22
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	4	29
49	4	3	3	3	4	4	21
50	3	3	5	2	4	5	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	3	4	4	23
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	3	3	3	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	4	3	4	3	22
60	4	4	4	4	3	3	22
61	5	5	5	4	3	4	26
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	4	4	4	25
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	5	4	4	5	4	26
67	5	5	4	4	5	4	27
68	4	4	5	4	5	4	26
69	5	4	4	5	4	5	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	5	4	3	4	25

74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	4	5	4	26
78	4	4	4	5	5	5	27
79	4	3	3	3	4	3	20
80	3	3	5	4	4	4	23
81	5	5	4	4	4	4	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	4	3	4	3	20
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	4	5	26
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	4	4	4	27
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	5	5	4	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	5	5	4	5	5	28
94	3	4	4	3	3	3	20
95	4	4	4	4	4	4	24
96	1	1	2	2	4	1	11

34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	4	4	5	5	4	4	4	35
37	4	4	4	5	5	4	4	4	34
38	3	4	3	4	4	3	3	3	27
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	4	4	5	4	5	4	5	4	35
42	4	5	4	4	5	4	4	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	3	3	4	4	4	3	30
45	4	4	5	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	4	3	3	3	3	4	4	27
50	4	3	2	5	3	3	4	2	26
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	3	5	3	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	3	2	4	4	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	4	3	3	3	3	3	3	25
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	2	2	5	5	4	3	29
62	4	4	5	5	4	4	4	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	4	5	4	4	4	5	5	4	35
65	4	5	4	5	4	5	5	5	37
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	5	5	4	4	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	5	4	4	5	5	5	4	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	2	2	3	1	1	4	5	5	23

74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	3	4	31
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	5	4	5	4	5	4	4	35
78	4	5	5	5	4	5	5	5	38
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	3	5	3	4	3	3	3	27
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	5	4	4	5	4	4	34
87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	5	4	4	4	4	4	5	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	4	4	4	5	4	4	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	4	5	5	4	5	5	38
94	4	4	3	4	3	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	1	2	3	3	3	4	3	3	22

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	TOTAL
A01	Pearson Correlation	1	.653*	.519*	.360*	.223*	.586*	.367*	.347*	.505*	.408*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.029	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A02	Pearson Correlation	.653*	1	.538*	.371*	.229*	.516*	.411*	.293*	.471*	.459*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.025	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A03	Pearson Correlation	.519*	.538*	1	.507*	.217*	.317*	.266*	.314*	.628*	.409*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.033	.002	.009	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A04	Pearson Correlation	.360*	.371*	.507*	1	.575*	.404*	.530*	.534*	.502*	.528*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A05	Pearson Correlation	.223*	.229*	.217*	.575*	1	.394*	.494*	.375*	.377*	.379*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.029	.025	.033	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A06	Pearson Correlation	.586*	.516*	.317*	.404*	.394*	1	.413*	.355*	.362*	.481*	.674**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A07	Pearson Correlation	.367*	.411*	.266*	.530*	.494*	.413*	1	.467*	.362*	.542*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A08	Pearson Correlation	.347*	.293*	.314*	.534*	.375*	.355*	.467*	1	.534*	.497*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A09	Pearson Correlation	.505*	.471*	.628*	.502*	.377*	.362*	.362*	.534*	1	.578*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A10	Pearson Correlation	.408*	.459*	.409*	.528*	.379*	.481*	.542*	.497*	.578*	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.710*	.718*	.699*	.750*	.589*	.674*	.674*	.668*	.774*	.751*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	Total
B1	Pearson							
	Correlation	1	.560**	.381**	.408**	.265**	.379**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B2	Pearson							
	Correlation	.560**	1	.492**	.564**	.398**	.530**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B3	Pearson							
	Correlation	.381**	.492**	1	.411**	.322**	.702**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson							
	Correlation	.408**	.564**	.411**	1	.455**	.548**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B5	Pearson							
	Correlation	.265**	.398**	.322**	.455**	1	.386**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B6	Pearson							
	Correlation	.379**	.530**	.702**	.548**	.386**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson							
	Correlation	.685**	.797**	.746**	.771**	.612**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	Total
C1 Pearson Correlation	1	.666**	.370**	.480**	.578**	.492**	.605**	.434**	.820**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C2 Pearson Correlation	.666**	1	.282**	.357**	.524**	.587**	.622**	.453**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C3 Pearson Correlation	.370**	.282**	1	.379**	.484**	.282**	.274**	.380**	.604**
Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.005	.007	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C4 Pearson Correlation	.480**	.357**	.379**	1	.371**	.270**	.286**	.207*	.604**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.005	.043	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C5 Pearson Correlation	.578**	.524**	.484**	.371**	1	.383**	.291**	.330**	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C6 Pearson Correlation	.492**	.587**	.282**	.270**	.383**	1	.677**	.517**	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.008	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C7 Pearson Correlation	.605**	.622**	.274**	.286**	.291**	.677**	1	.517**	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.005	.004	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C8 Pearson Correlation	.434**	.453**	.380**	.207*	.330**	.517**	.517**	1	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.043	.001	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	.820**	.792**	.604**	.604**	.696**	.739**	.749**	.669**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	96	24.00	50.00	40.34	4.483
Harga Kepuasan Konsumen	96	11.00	30.00	24.19	2.978
Valid N (listwise)	96	18.00	40.00	32.32	3.678

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17462399
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.082
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.342 ^{c,d}

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsu men * Kualitas_Pelayaa n	Between Groups	(Combined)	554.257	19	29.171	3.485	.000
		Linearity	342.799	1	342.799	40.948	.000
		Deviation from Linearity	211.459	18	11.748	1.403	.155
	Within Groups		636.243	76	8.372		
	Total		1190.500	95			

Hasil Uji Linearitas Harga (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsu men * Harga	Between Groups	(Combined)	787.357	13	60.566	12.319	.000
		Linearity	737.047	1	737.047	149.917	.000
		Deviation from Linearity	50.310	12	4.192	.853	.597
	Within Groups		403.143	82	4.916		

Total	1190.500	95			
-------	----------	----	--	--	--

Hasil Uji Multikolnearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.700	1.997		2.354	.021		
Kualitas_Pelayanan	.423	.078	.515	5.416	.000	.384	2.606
Harga	.437	.117	.354	3.721	.000	.384	2.606

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.274	1.457		2.247	.027
Kualitas_Pelayanan	-.045	.057	-.132	-.795	.429
Harga	-.002	.086	-.003	-.020	.984

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.700	1.997		2.354	.021
Kualitas_Pelayana n	.423	.078	.515	5.416	.000
Harga	.437	.117	.354	3.721	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.700	1.997		2.354	.021
Kualitas_Pelayana n	.423	.078	.515	5.416	.000
Harga	.437	.117	.354	3.721	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	870.011	2	435.005	97.488	.000 ^b
Residual	414.979	93	4.462		
Total	1284.990	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	2.112

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Lampiran Nama Responden

No	Nama	Usia
1	Nisa Awalia	21
2	anggina sari	19
3	ananda safitri	21
4	Ayu Putri	23
5	Desy Kartika Simatupang	22
6	Lomria Siregar	22
7	Rezki	21
8	Indri Mawar Dewi	21
9	Sufyan Assauri	21
10	Fitri Riskia Harahap	21
11	fauziah hannum lubis	21
12	Nurmala Dewi harahap	21
13	Risa Fitriani	22
14	Edy surianto aritonang	25
15	sarah amanda lubis	23
16	mayang sari	20
17	Derma Harahap	22
18	Ummi	21
19	dina ananda putri	22
20	Bella	23
21	Eka	21
22	Romadani	21
23	Masdalipa	21
24	Sangkot Pane	21
25	Zizeee	23
26	Feri Diansyah Siregar	21
27	Henry Wahyuni	21
28	Dimas Aditya	21
29	Indah Afrilia	22

30	Nova Agustina Rambe	22
31	Nur Mai Sari	21
32	seran sakinah	18
33	Muhammad Affandy tanjung	23
34	Elisah putri	19
35	Annisa pohan	19
36	Ramadhan Afandi Harahap	19
37	Santi Erika	23
38	Yuni	21
39	warisyah	22
40	Karina	21
41	Aprilia Yuswandari	22
42	Zahra	22
43	Maudy Fatwa khaulia	18
44	IIS	22
45	Anna	19
46	Tri Handayani	32
47	Salsa Bila Siregar	21
48	AZZAHRA AMANDA	20
49	Sawiyah Pasaribu	21
50	Siska Yanti Nasution	22
51	Fariza Putri Ramadhani Siregar	19
52	Lia arsanda	19
53	Ittan gusmaisar Hasibuan	21
54	Nur hanipah	20
55	Yulistiaria	21
56	Fatimah	20
57	Rizqy Khodna	21
58	Yusnida	22
59	Nopri dayanti lubis	21
60	May Sarah	21
61	Hidayat Nur Wahid Hsb	22
62	andika haryadi	22
63	Sonia Somarinda	22
64	Dewi Handayana	32
65	Ayu wandira	21
66	Hesti Rauli	21
67	Aulia	21
68	Azizah Rahmadhani	17
69	Fitria Ardian	22

70	INDAH RAHMA SANI LUBIS	21
71	Wais Al qorni	26
72	ABDUL FADLAN HARAHAHAP	21
73	Irma Yani	23
74	Asmita Mardiana Nasution	21
75	Isroh hayani	23
76	Khairunnisa Lubis	22
77	Adelina Rizki	21
78	Azzahra Tahir Siregar	22
79	Sultan Panjaitan	16
80	SALMAN ALFARIZI SIHOMBING	16
81	Tia	15
82	najdah annisa	16
83	Nufail Ya'mur	16
84	Rafi Naufal Alfareza Lubis	16
85	Rezky Nadine Hapizah Harahap	16
86	Dahliannur	21
87	Laanzyy	23
88	Nabila Putri Tanjung	22
89	A. Farah Fadhilah Ramadhani	18
90	Anriani pratiwi sihombing	21
91	Fernando Son Torres	18
92	Aminah	22
93	Eldawati Sitompul	21
94	Fitriani	22
95	Juraida Hasanah Pasaribu	19
96	Rahma cantik	20

Lampiran Dokumentasi

Foto Dokumentasi Bersama saudari Eldawati



Foto Dokumentasi Bersama Ibu Dewi Handayana



Foto Dokumentasi Bersama Saudara Edy Surianto



Foto Dokumentasi Bersama ibu Santi



Foto Dokumentasi Bersama Bapak Wais





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 : 143 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2026 14 Januari 2026
Sifat : Biasa..
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Padangsidimpuan
Di Tempat

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

Nama : Aisah Putri
NIM : 2240200127
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 "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 88 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.

an..Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


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

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

SWALAYAN 88
JL. IMAM BONJOL NO. 144, AEK TAMPANG
PEMKO PADANGSIDIMPUAN

Nomor :
Lampiran :
Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

di

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Menindaklanjuti surat riset No. 143/Un.28/G.1/G4c/TL.00.9/01/2026. Pimpinan perusahaan Swalayan 88 Padangsidempuan telah menerima surat riset dari pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan yang menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada :

Nama : Aisah Putri
Nim : 2240200127
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian ini di Swalayan 88 Padangsidempuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”.

Demikian surat ini kami sampaikan, Atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu"alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 16 Januari 2026
Hormat Kami
Pimpinan Swalayan 88 Padangsidempuan


(Rudy Saputra Lubis)