



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

YUSNI MARIBAYA
NIM. 15 402 00092

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

YUSNI MARIBAYA
NIM. 15 402 00092

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2019



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Toko Panggabean Di Pasar Sangkumpul
Bonang Padangsidimpuan)

SKRIPSI

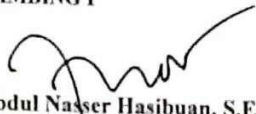
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

YUSNI MARIBAYA
NIM. 15 402 00092

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP.19790525 200064 1 004

PEMBIMBING II


Damri Batubara, M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yusni Maribaya**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 17 Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yusni Maribaya** yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang 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 IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Tbu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasyer Hasibuan, S.E., M.Si
NIP.19790525 200064 1 004



CamScanner

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : YUSNI MARIBAYA
NIM : 15 402 00092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean Di Pasar Sangkumpal Bonang 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2019
Saya yang Menyatakan,



YUSNI MARIBAYA
NIM : 15 402 00092

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusni Maribaya
NIM : 1540200092
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** (Studi Kasus Toko Panggabean Di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidempuan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 17 Oktober 2019
Yang menyatakan



YUSNI MARIBAYA
NIM. 15 402 00092





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Yusni Maribaya
Nim : 15 402 00092
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,
dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi
Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpul
Bonang Padangsidimpuan)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112 01503 1 005

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112 01503 1 005

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/5 November 2019
Pukul : 09.00 - 11.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 66 (C+)
IPK : 3,24
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar
Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan)**

NAMA : YUSNI MARIBAYA
NIM : 15 402 00092

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 18 November 2019

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : YUSNI MARIBAYA
Nim : 1540200092
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan)**

Toko Panggabean di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan merupakan usaha yang bergerak dibidang tekstil berupa kain kebaya. Fenomena yang sering terjadi di Toko Panggabean yaitu tentang kepuasan pelanggan. Karena beberapa pelanggan yang datang di Toko Panggabean tidak diberikan pelayanan yang baik. Karena produk yang ditawarkan kepada pelanggan tidak sesuai kualitasnya. Karena harganya mahal dan tidak sesuai dengan produk. Namun pelanggan/konsumen di Toko Panggabean setiap bulannya tidak berkurang, bahkan justru fluktuasi data yang telah didapat peneliti di Toko Panggabean setiap bulannya mencapai 400 pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini membahas masalah tentang kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Toko Panggabean Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden diambil dari pelanggan Toko Panggabean dengan jenis metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 22. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,032 > 1,665$). Secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,467 > 1,665$). Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,197 > 1,665$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,585 atau sama dengan 58,5%.

Kata Kunci : **Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan)** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, 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.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta (Ayahanda Muhammad Amru Harahap dan Ibunda tercinta Siti Aisyah Mini Siregar) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang dan Adik, (Hadi Kurnia Harahap dan Nanda Rizki Harahap) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya Gusti Amelia Sardevi Harahap, Padilah Sari Hasibuan, Rina Yanti Simanjuttak, Rika Rahmi, Nurfadhilah Siregar, Arisah Lubis, Nur Jannah Hasibuan, Halimah Harahap, serta sahabat Nora Sasmita, Widya Oktavia Wani, Kendedes Ritongayang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

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 peneliti 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.

Padangsidempuan, 17 Oktober 2019

Peneliti,

YUSNI MARIBAYA
NIM.1540200092

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi 'Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	Fathah	a	a
--- ِ ---	Kasrah	i	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرد	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف → *kaifa* هول → *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبُهُمْ → *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: روضة الجنة → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (*Tasydid*)

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

Contoh: ربنا → *rabbana* نعم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحب المحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIK	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	5
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian	7
H. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	
1. Kualitas Pelayanan	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
b. Konsep Kualitas Pelayanan	12
c. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
d. Mengelola Kualitas Pelayanan	14
e. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	15
2. Kualitas Produk	17
a. Pengertian Kaulitas Produk	17
b. Dimensi Kualitas Produk	19
c. Perspektif Kualitas Produk	20
d. Kualitas Produk Dalam Islam.....	22
e. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Pelanggan).....	24
3. Harga	27
a. Pengertian Harga	27
b. Tujuan Penentuan Harga	27

c.	Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga	28
4.	Kepuasan Pelanggan.....	30
a.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	30
b.	Konsep Kepuasan Pelanggan	30
c.	Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam	31
d.	Strategi Kepuasan Pelanggan	33
e.	Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	38
f.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	39
B.	Penelitian Terdahulu	40
C.	Kerangka Pikir	43
D.	Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B.	Jenis Penelitian	45
C.	Populasi Dan Sampel	45
D.	Sumber Data	47
E.	Instrumen Pengumpulan Data	48
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
G.	Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan	57
B.	Hasil Penelitian	58
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	74
B.	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Responden	49
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket Kepuasan Pelanggan	49
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket Kualitas Pelayanan	49
Tabel III.4	Kisi-kisi Angket Kualitas Produk	50
Tabel III.5	Kisi-kisi Angket Harga	50
Tabel III.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	58
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	58
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	59
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	59
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	60
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Harga	60
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	60
Tabel IV.9	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel IV.10	Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	62
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	63
Tabel IV.12	Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	63
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel IV.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel IV.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel IV.17	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	69
Daftar Gambar		
Gambar II.1	Kerangka Pikir	43
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini banyak menjanjikan peluang dan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen (pelanggan). Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan), sehingga konsumen (pelanggan) merasa puas.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹ Kepuasan konsumen (pelanggan) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya.² Fenomena atau masalah yang sering terjadi di Toko Panggabean yaitu tentang kepuasan pelanggan. Karena Toko Panggabean menyediakan standar membeli di Toko Panggabean sepotong kain kebaya yaitu 15 menit akan tetapi menjadi 20 menit dan membeli dua potong kain kebaya yaitu 30 menit akan tetapi menjadi 35 menit sehingga apa yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya tersebut. Beberapa pelanggan yang datang ke Toko Panggabean merasa

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 14.

²Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 65.

pelayanan Toko Panggabean tersebut kurang memuaskan. Karena beberapa pelanggan yang membeli di Toko Panggabean ada yang mengeluh tentang ukuran kain kebaya yang dibeli pelanggan tersebut 2 meter kain kebaya ternyata yang tersedia hanya 1 meter. Karena beberapa pelanggan menginginkan produk yang bagus akan tetapi yang diterima pelanggan yaitu produk tiruan. Misalnya pelanggan membeli kain kebaya yang berbahan sifon paling bagus akan tetapi yang didapat pelanggan adalah tiruan dari bahan sifon itu tersebut. Karena produk yang dibeli beberapa pelanggan harganya mahal akan tetapi tidak sesuai dengan produk. Lokasi Toko Panggabean strategis akan tetapi fasilitas pendukungnya tidak tersedia seperti tempat parkir, dan tempat duduk yang masih sedikit.³ Namun pelanggan/konsumen di Toko Panggabean setiap bulannya tidak berkurang, bahkan justru fluktuasi data yang telah didapat peneliti di Toko Panggabean setiap bulannya mencapai 400 pelanggan.⁴

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Adapun pelayanan pada dasarnya ialah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan.⁵ Sedangkan menurut Kotler

³Wawancara dengan saudari Nora Sasmita, Kendedes Ritonga, dan Rina Yanti Simanjuntak di Toko Panggabean Pasar Sangkumpal Padangsidimpuan, 25 Juni 2019, 11.00 WIB.

⁴Asrul Panggabean, Pemilik Toko Panggabean, Wawancara Pada Hari Jum'at Jam 16.00 WIB Tanggal 5 Juli 2018, Di Toko Panggabean Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

⁵Melayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan dari seseorang kepada orang lain.⁶

Produk adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.⁷ Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.⁸ Sedangkan menurut Simamora, harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.⁹ Sementara menurut Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁰

Toko Panggabean merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang tekstil yaitu berupa kain kebaya yang berbahan dari kain katun, kain brokat, organdi, taffeta, tulle, satin, sifon. Toko Panggabean juga merupakan salah satu toko yang menjual produk kebaya yang berada di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan. Toko Panggabean juga menjual berbagai macam

⁶Alfi Syahri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan" (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam, dalam *Journal of Business Administration*, Vol 1, No 2, September 2017 (<https://jurnal.polibatam.ac.id>, diakses 7 November 2019 Pukul 15.30 WIB).

⁷Marissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 75.

⁸M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 129.

⁹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

¹⁰J. William Stanton, *Prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 268.

tekstil (kain) selain dari kain kebaya yang berbahan kain katun, kain brokat, organdi, taffeta, tulle, satin, sifon. Toko tersebut juga menjual kain sarung, kain batik, dan kain selendang. Berbagai usaha yang tumbuh khususnya yang bergerak dibidang usaha tekstil pada beberapa tahun terakhir ini memunculkan kondisi peningkatan permintaan akan produk baru, dan sekaligus munculnya banyak usaha yang bergerak di bidang tekstil jenis kain kebaya seperti kain katun, kain brokat, organdi, taffeta, tulle, satin, sifon dll.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Kualitas pelayanan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan kurang memuaskan tapi pelanggan tetap banyak.
2. Kualitas produk Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan kurang memuaskan tapi pelanggan tetap masih membeli produknya.

¹¹Asrul Panggabean, Pemilik Toko Panggabean, Wawancara Pada Hari Jum'at Jam 14.00 WIB Tanggal 28 Desember 2018, Di Toko Panggabean Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

3. Harga produk Toko Panggabean Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun mahal tapi pelanggan juga masih banyak membeli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti lebih memfokuskan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus toko panggabean di pasar sangkumpal bonang padangsidimpun).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, alat ukur yang digunakan dan penelitian alat ukur. Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).¹²

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indicator Variabel	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau respon balik yang diberikan pelanggan atas apa yang dirasakan pelanggan dan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman pelanggan 2. Harapan pelanggan 3. Kesiediaan untuk merekomendasi 4. Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan 5. Pelayanan yang diberikan memuaskan 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 	Skala Likert

¹²Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 29.

	untuk memenuhi keinginan pelanggan.	4. Empati 5. Bukti fisik	
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. ¹³ Dalam penelitian ini fokus pada kualitas produk adalah senjata strategis dalam meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan bagi konsumen (pelanggan).	1. Performa 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Estetika 5. Daya tahan 6. Kualitas yang dipersepsikan	Skala Likert
Harga (X ₃)	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. ¹⁴ Dalam penelitian ini fokus pada harga adalah faktor penentuan permintaan pasar pada suatu barang atau produk.	1. Untuk bertahan hidup 2. Untuk memaksimalkan laba 3. Untuk memperbesar <i>market share</i> 4. Mutu produk 5. Karena pesaing	Skala Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan?

¹³M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*(Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 2.

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 191.

3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti selama kuliah dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Peneliti Selanjutnya

Bahan perbandingan kepada peneliti lain yang memiliki keinginan untuk membahas topik permasalahan yang sama.

3. Bagi Akademik

Hasil peneliti ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Padangsidimpuan, memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya serta dapat menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan informasi-informasi yang terkait di dalam penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean Padangsidimpuan di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan)" menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami pembaca.

Bab I Pendahuluan merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori berisi kerangka teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

Bab III Metode Penelitian berisi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi mengenai hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan)."

Bab V Penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*Quality*) adalah “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan berpengaruh pada kemampuan untuk memutuskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.¹ Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Jadi kualitas adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.²

Menurut Kasmir “pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.”³ Pelayanan yang baik harus dilakukan secara ramah tama, adil, cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

¹Karmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), hlm. 278.

²Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*(Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 83-85.

³Kasmir, *Etika Customer*(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15.

Pelayanan merupakan keinginan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan pada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁴ Pelayanan juga diartikan suatu aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terkait atau tidak pada produk fisik.⁵

Oleh karena itu, kualitas pelayanan seorang pegawai sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di toko panggabean di pasar sangkumpal bonang padangsidimpuan. Karna seorang karyawan yang langsung melayani pelanggan. Maka dari itu, semakin bagus kualitas pelayanan seorang pegawai maka semakin bagus dalam perusahaan begitu juga sebaliknya, karna adanya pelayanan yang lebih bagus ini dapat menyebabkan pelanggan menjadi puas sehingga dapat membuatnya jadi loyal.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima.

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 301.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 143.

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.⁶

Service quality seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Intraksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu

⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Perusahaan Jasa*(Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 140.

menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan sebagai berikut:⁷

1. Atribut pelayanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu dan akurat dengan perhatian.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah suatu yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadilan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Yang meliputi

⁷*Ibid.*, hlm. 141.

fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompensasi, dan sopan santun.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.⁸

d. Mengelola Kualitas Pelayanan

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang

⁸Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hlm. 148.

sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan.⁹

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Nilai-nilai yang diterapkan dalam memberikan pelayanan adalah:¹⁰

- 1) Berperilaku baik dan simpatik
- 2) Berlaku adil
- 3) Sikap melayani dan rendah hati
- 4) Jujur dan terpercaya
- 5) Amanah

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:¹¹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِتَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

⁹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Jogjakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 142.

¹⁰Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 70.

¹¹Departemen Agama RI, *Al-qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul* (Surakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009), hlm. 72.

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Berdasarkan ayat di atas, bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karna memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas seorang pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya kepada Toko Panggabean tersebut salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik yaitu berupa fasilitas gedung, tempat parkir dan lainnya.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Tentunya hal tersebut tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai semata. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.¹² Dari pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal. Pertama, bahwa keinginan dan kepuasan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk, dan yang kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu harus mahal, atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.¹³ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merk, warna, pelayanan dan lain-lain.¹⁴

¹²Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363.

¹³Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 186.

¹⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 344.

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.¹⁵

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.¹⁶

Menurut Kotler, “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.¹⁷ “Konsumen (pelanggan) akan

¹⁵Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 53.

¹⁶Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

¹⁷Kotler Philips, *Op.Cit.*, hlm. 38.

merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”¹⁸.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. *Performance* atau performa, hal ini berkaitan dengan fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* atau keistimewaan, yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* atau keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* atau kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

¹⁸Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hlm. 38.

5. *Durability* atau daya tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* atau estetika, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.¹⁹

c. Perspektif Kualitas produk

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui juga bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:²⁰

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan

¹⁹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.37-38.

²⁰*Ibid.*, hlm. 6.

suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan

kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat.²¹

d. Kualitas Produk dalam Islam

Kualitas produk diperoleh dari aktivitas produksi. Produksi adalah kegiatan manusia yang menghasilkan barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis, produksi adalah proses mentransformasikan *input* menjadi *output*. M.N Siddiqi berpendapat, bahwa produksi merupakan penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahtan bagi masyarakat.²²

Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk bekerja dan mengembangkan hasil usahanya (produktivitas), tetapi Islam memandang setia usaha seseorang sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan Allah. M. Abdul Mun'in Al-Jamal, dalam hal ini mengemukakan hal yang sama bahwa manusia dan peningkatan produktivitas dalam pandangan Islam adalah sebagai ibadah, bahkan

²¹*Ibid.*, hlm. 7.

²²*Ibid.*, hlm. 9.

aktivitas perekonomian ini dipandang semulia-mulianya nilai. Karena hanya dengan bekerja setia individu dapat memenuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarga, berbuat baik kepada karib kerabat, memberikan pertolongan dan ikut berpartisipasi dalam mewujudkan kamaslahatan umum.²³

Maslaha dalam kualitas produk yang diproduksi terdiri atas dua komponen, yaitu manfaat dan berkah. Perusahaan yang menaruh perhatian pada keuntungan, maka manfaat yang diperoleh apabila perusahaan menerapkan prinsip dan nilai islam dalam kegiatan produksinya. Keberkaitan tidak datang dengan sendirinya dalam setiap kegiatan manusia, ia harus dicari dan diupayakan walaupun kadang perusahaan akan mengeluarkan biaya ekstra tinggi.²⁴

Selanjutnya, akhlak utama yang harus diperhatikan seorang muslim dalam menghasilkan produk yang berkualitas baik secara pribadi maupun kolektif adalah bekerja pada bidang yang diharamkan Allah. Oleh karena itu, setiap usaha yang mengandung unsur kezaliman dan mengambil hak orang lain dengan cara batil, yang tidak dibenarkan menurut syariat itu diharamkan Islam. Ali Abd ar-Rasul, berpendapat bahwa seorang muslim wajib membatasi produksinya pada bidang yang halal. Karena itu, seorang muslim diharamkan melakukan produksi di bidang-bidang yang diharamkan. Dalam konteks ini, Ali Abd ar-Rasul sangat menekankan perlunya

²³*Ibid.*, hlm. 127.

²⁴*Ibid.*, hlm. 128.

keseimbangan pada seluruh aktivitas produksi dengan tetap memelihara kebaikan dan kemaslahatan umat.²⁵

e. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Itu jelas merupakan defenisi Kualitas produk yang berpusat pada konsumen (pelanggan). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen (pelanggan) dimana tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen (pelanggan) adalah kepuasan maksimum.²⁶

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen (pelanggan) yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (pelanggan).

²⁵*Ibid.*, hlm. 129.

²⁶Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, Edisi Ketiga (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 73.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk tersebut dalam memuaskan konsumen (pelanggan), maka akan menyebabkan kepuasan konsumen (pelanggan) yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (pelanggan) ini juga sesuai dengan firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Isra' ayat 7:

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا
 جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَأْذِنُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا
 الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّأُوا مَا عَلُوا
 تَتَّبِعُوا

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyumramkan muka-muka kamu dan mereka masuk kedalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.²⁷

Ayat diatas menjelaskan tentang sebab-akibat dari perbuatan yang kita lakukan, dalam hal ini adalah apabila kita memproduksi

²⁷Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 282.

barang yang berkualitas maka konsumen (pelanggan) juga akan merasa puas terhadap produk dan akan tetap bertahan menjadi konsumen (pelanggan) kita. Namun jika kita memproduksi barang yang tidak berkualitas dan merugikan konsumen (pelanggan), maka konsumen (pelanggan) tidak akan puas dan menyebabkan kita kehilangan konsumen (pelanggan).

Ketika perusahaan menciptakan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen (pelanggan), perlu diperhatikan dalam memproduksi diperlukan juga memaksimalkan kepuasan dan keuntungan dunia dan akhirat.

Surah Al-qasas ayat 77:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.²⁸

²⁸Ibid., hlm. 394.

Dalam pandangan Islam, produksi bukan sekedar aktivitas bersifat duniawi tetapi juga merupakan sarana mencari kebahagiaan hidup di akhirat kelak. Untuk itu motivasi produsen dalam memaksimalkan kepuasan konsumen (pelanggan) harus dilakukan dengan cara-cara sejalan dengan tujuan syariah (maqashid syariah), yaitu mewujudkan kemaslahatan hidup bagi manusia dan lingkungannya secara keseluruhan.²⁹

3. Harga

a. Pengetian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga tidak sekedar angka pada label atau barang. Harga terdapat disekeliling kita semua. Harga juga dapat dikategorikan sebagai uang sewa, uang jasa, ongkos, tafir, dan biaya-biaya. “Harga” seorang eksekutif adalah gaji, harga seorang wiraniaga mungkin adalah komisi, dan harga karyawan adalah upah.³⁰

b. Tujuan Penentuan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:³¹

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah

²⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*(Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 126.

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*(Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 77-78.

³¹Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 176.

mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga muarah atau tinggi.
- 3) Memperbesar peluang harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Pandangan Islam tentang Penetapan Harga

Equilibrium price (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut

terlalu rendah, sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *me-recovery* atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan.³²

Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan pembeli.

Apabila harga yang terbentuk tidak dapat *me-recovery* biaya produksi, atau prosentase keuntungan yang didapatkan terlalu rendah, maka hal tersebut akan menimbulkan dampak negatif bagi penjual atau produsen. Dalam hal ini Ibnu Taymiyyah berpendapat: “Apabila harga yang terbentuk tidak merefleksikan kerelaan masing-masing pihak dan tidak terdapat prosentase keuntungan tertentu, hal tersebut akan menyebabkan rusaknya sebuah harga dan dapat merugikan kekayaan manusia.” (Ibnu Taimiyyah, *Al-Hisbah*). Nyatanya bahwa dalam susunan masyarakat Islam, harga yang wajar bukanlah suatu konsesi, tetapi hak fundamental yang dikuatkan oleh hukum negara. Sekali reorientasi dari sikap negara itu dilakukan, penentuan harga yang aktual akan menjadi soal penentuan yang benar, karena asas dasar teori Islam adalah prinsip koperasi dan persaingan sehat, bukannya persaingan monopoli seperti dibawah ekonomi kapitalis.³³

³²Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2004), hlm. 88.

³³M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm. 150.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen/pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Brown, kepuasan konsumen/pelanggan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.³⁴

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep teoritis kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori *experien affective feelings*, dan *expectancy disconfirmation theory*.³⁵

1. *Experien Affective Fellings*

Pendekatan *experien affective* (pengalaman efektif = perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan

³⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015), hlm. 233-234.

³⁵*Ibid.*, hlm. 60.

dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembelian. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

2. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk, yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada tiga kemungkinan yang terjadi:³⁶

Apabila kinerja > harapan ➡ pelanggan sangat puas

Apabila kinerja = harapan ➡ pelanggan puas


Apabila kinerja < harapan ➡ pelanggan kecewa

c. **Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan

³⁶*Ibid.*, hlm. 63.

antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Didalam al-Qur'an juga diperintahkan kepada semua ummat Islam agar bersifat lembut dan sopan disaat melayani siapa saja dan termasuk kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut dijelaskan di dalam al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159, sebagai berikut:³⁷

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 أَلْقَبُ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
 وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ 

Maka karna rahmat Allah, engkau (Muhammad) dapat bertindak lemah lembut kepada mereka (kaum kafir) dan jika engkau berlaku kasar dan keras hati maka mereka akan melarikan diri dari padamu, maka maafkanlah mereka dan mintakan ampunan atas dosa-dosa mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.

Ayat diatas menjelaskan bahwa bersikap lembut menjadi bukti bahwa Allah Swt. Sendiri yang mendidik dan membentuk kepribadian Nabi Muhammad Swa. Kepribadian beliau dibentuk sehingga bukan hanya pengetahuan yang dilimpahkan Allah kepada beliau melalui wahyu Al-qur'an, tetapi juga sikap beliau yang bersinar sebagai rahmat bagi uamat manusia.³⁸

³⁷Departemen Agama, *Op.Cit.*, hlm. 71.

³⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, volume 2 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 242.

Allah mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetapi harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata yang baik dan sopan.³⁹

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Secara garis baris, berdasarkan momen proses pelayanan strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu:⁴⁰

1. Strategi Pra-Pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tidak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa atau layanan.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan disarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks dan sulit terpenuhi. Secara garis besar ada empat penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan, yaitu:

³⁹Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 71.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 199.

- a) Pelanggan keliru mengkomunikasikan layanan yang diinginkan.
- b) Kinerja buruk karyawan
- c) Miskomunikasi penyediaan layanan oleh pesaing
- d) Pelanggan keliru menafsirkan sinyal pemasaran.

2. Strategi Saat dan Pasca Pembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat, yaitu:⁴¹

a. *Aftermarketing*

Konsep ini pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan sebagai cara yang lebih efektif untuk membangun bisnis yang *profitable*. *Aftermarketing* membutuhkan perubahan mentalis manajer perusahaan, dari semula berfokus pada transaksi penjualan menjadi penjalinan relasi.

b. Strategi Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan, dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Untuk meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok seperti: *Price defectors*, yaitu

⁴¹*Ibid.*, hlm. 201.

mereka beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah, *product defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena menemukan produk superior. *Service defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan layanan yang lebih bagus ditempat lain. *Market defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah kepasar lain, *Technological defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena beralih dari teknologi tertentu dengan teknologi yang lain, *organizational defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena tekanan komplik.

c. Strategi Penanganan Komplein Secara Efektif

Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Terdapat empat aspek penanganan keluhan pelanggan, yaitu:⁴²

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
3. Keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan
4. Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan

⁴²*Ibid.*, hlm. 213.

d. Strategi Pemulihan Layanan

Secara garis besar, aktivitas yang diperlukan dalam rangka pemulihan layanan pelanggan meliputi:

1. Respon, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan layanan: permohonan maaf secara tulus, sikap empati, dan respon cepat.
2. Informasi, yaitu penjelasan atas kegagalan yang terjadi: mendengar pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa permasalahan yang sama tidak akan terulang lagi, dan permohonan maaf tertulis.
3. Tindakan, yaitu koreksi atas kegagalan atau kesalahan: mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan.
4. Kompensasi, yaitu memberikan sejumlah uang sebagai ganti rugi atas kesalahan yang terjadi.

e. Strategi Berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi:⁴³

⁴³*Ibid.*, hlm. 241.

1) *Relationship Marketing & Management*

Relationship Marketing merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan integrative yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* yaitu jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan yang berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang bagi perusahaan.

2) *Superior Customer Service*

Strategi *Superior Customer Service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk atau jasa dan kinerja perusahaan, selain itu untuk meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

3) *Technology Infusion Strategy*

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan. Teknologi berpotensi besar

sebagai faktor kepuasan *service encounter*, baik bagi pelanggan maupun karyawan.

e. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberi informasi bermanfaat bagi perusahaan pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Ali Hasan mengatakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting yang berkaitan yaitu apa yang diukur, metode, dan skala pengukuran.

1. Variabel yang diukur
 - a. Pengalaman yang dirasakan pelanggan
 - b. Harapan Pelanggan
 - c. Ketersediaan untuk merekomendasi
 - d. Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
 - e. Pelayanan yang diberikan memuaskan
 - f. Kepuasan pelanggan keseluruhan
 - g. Dimensi kepuasan pelanggan⁴⁴
2. Metode pengukuran
 - a) Keluhan dan saran
 - b) *Ghost shopping*
 - c) *Lost customer analysis*
 - d) Survei kepuasan pelanggan

⁴⁴*Ibid., hlm. 68.*

f. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (pelanggan), antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan.

3. Emosional

Emosional yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alfi Syahri Lubis, dkk 2017 (<i>Journal</i>) <i>Business Administration</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	Secara parsial variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Putri Dalimunthe Azizah 2017 (Skripsi) IAIN Padangsidempuan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan	Ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di galeri elzatta padangsidempuan. Dinyatakan dengan nilai adjusted r Squar sebesar 69,6% berpengaruh terhadap variabel bauran pemasaran dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3.	Dessica Dinar Sari 2016 (Skripsi) Universitas Yogyakarta	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Sim Card</i> Gsm Prabayar Xi Di Kota Yogyakarta)	Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4.	Annisa Fiazisyah, dkk 2018 (<i>e-Journal</i>) <i>Boga</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc	Secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

⁴⁵Vinna Sri Yuniarti, *Op. Cit.*, hlm. 239.

		Basuki Rahmat Surabaya	
5.	Tri Yanto 2017 (Jurnal) <i>Simki-Economic</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri)	Secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah perbedaan dan persamaan antara penelitian saya dengan penelitian terdahulu :

1. Pada penelitian saya terdapat 3 variabel independen antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sementara penelitian saudara Alfi Syahri, dkk terdapat 1 variabel independen antara lain kualitas pelayanan perbedaannya pada penelitian saudara Alfi Syahri, dkk tidak terdapat variabel kualitas produk dan harga sementara pada penelitian saya terdapat variabel kualitas produk dan harga. Kemudian perbedaan lain yaitu dilihat dari tempat penelitiannya yang berbeda sementara penelitian saudara Alfi Syahri, dkk tempat penelitiannya di Kota Batam sedangkan tempat penelitian saya di Kota Padangsidimpuan. Adapun persamaan antara penelitian saya dengan penelitian saudara Alfi Syahri, dkk yaitu variabel kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada penelitian saya terdapat 3 variabel independen antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sementara penelitian saudara Putri Azizah Dalimunthe terdapat 4 variabel independen antara lain promosi, produk, harga, dan lokasi perbedaannya pada penelitian

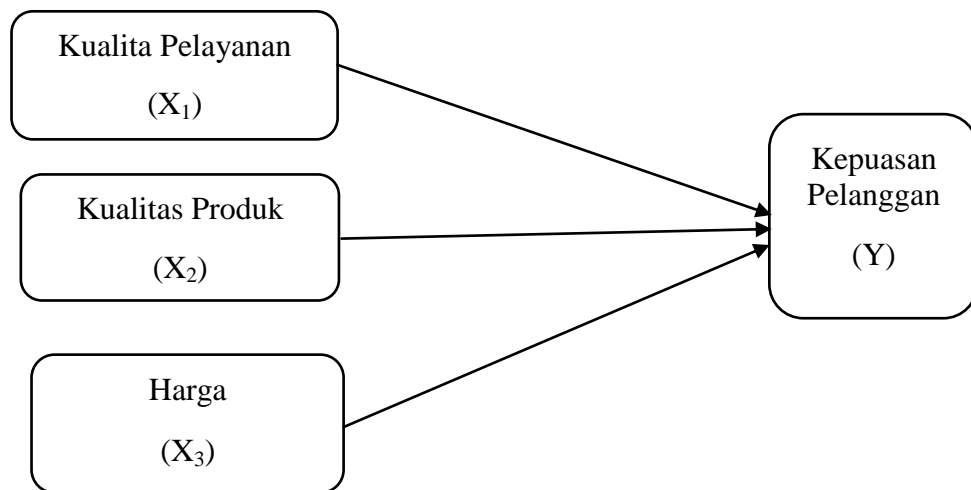
saudari Putri Azizah Dalimunthe tidak terdapat variabel kualitas pelayanan sementara pada penelitian saya terdapat variabel kualitas pelayanan. Adapun persamaan antara penelitian saya dengan penelitian saudari Putri Azizah Dalimunthe yaitu variabel kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian saudari Dessica Dinar Sari yaitu terdapat pada studi kasus penelitiannya sementara penelitian saudari Dessica Dinar Sari menggunakan Studi Kasus pada Konsumen *Sim Card* Gsm Prabayar XI di Kota Yogyakarta sedangkan penelitian saya menggunakan Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan. Kemudian adapun persamaan antara penelitian saya dengan penelitian saudari Dessica Dinar Sari yaitu sama-sama mengkaji variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
4. Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian saudari Annisa Fiazisyah, dkk yaitu dilihat dari tempat penelitiannya yang berbeda sementara penelitian saudari Annisa Fiazisyah, dkk tempat penelitiannya di Kota Surabaya sedangkan tempat penelitian saya di Kota Padangsidempuan. Adapun persamaan antara penelitian saya dengan penelitian saudari Annisa Fiazisyah, dkk yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian saudara Tri Yantoyaitu dilihat dari tempat penelitiannya yang berbeda sementara penelitian saudara Tri Yantotempat penelitiannya di Kota Kediri sedangkan tempat penelitian saya di Kota Padangsidimpuan. Adapun persamaan antara penelitian saya dengan penelitian saudara Alfi Tri Yantoyaitu sama-sama mengkaji variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

C. Kerangka Pikir

**Gambar II.1
Kerangka Pikir**



Keterangan:

“X1, X2, X3” adalah variabel bebas (*Independent*)

Variabel *independent* merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel berikut:

“Y” adalah variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variabel bebas.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Nana Sudjana, Hipotesis berasal dari kata hipo, artinya bawah, dan tesis, artinya pendapat. Hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan.⁴⁶ Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁴⁷

Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka penelitian mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu:

- 1) H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- 2) H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- 3) H_a : Terdapat pengaruh harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

⁴⁶Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (Bandung: Cv. Pusaka Setia, 2014), hlm. 187.

⁴⁷Mudrajad Kuncuro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Panggabean Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2018 sampai September 2019.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Menurut Abdurrahman Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya”.¹ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua nilai hasil perhitungan dan pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai

¹Sugiyono, *Statistika Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm. 15.

²Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & kualitatif Serta Kombinasi Dalam Penelitian Psikologis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 13.

sekelompok objek yang lengkap dan jelas.³ Populasi menurut Arikunto adalah kumpulan elemen-elemen yang memiliki sejumlah sifat-sifat tertentu dimana sampel penelitian diambil.⁴ Populasi dari penelitian yang peneliti lakukan adalah seluruh populasi pelanggan Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Untuk pengukuran sampel peneliti menentukan besar sampel dengan menggunakan Formula Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persenan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 10%.

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

n = 80 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel *non probability* dengan teknik sampel insidental. Sampel *non probability* yaitu

³Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Op. Cit.*, hlm. 34.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 58.

⁵Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 166.

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.⁶

D. Sumber Data

Dari uraian judul penelitian di atas yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sebagaimana berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui perantara).⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu para pelanggan/konsumen Toko Panggabean dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para pelanggan/konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, bon

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 120-122.

⁷Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 103.

catatan yang ada di Toko panggabean, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari penelitian lapangan ini, digunakan instrument untuk memperoleh data-data penelitian sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan atau dikirim kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.⁸ Angket dalam penelitian disebarkan secara langsung. Untuk skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala interval yaitu suatu skala yang mempunyai tentang konstan antara satu dengan yang aslinya.⁹ Sedangkan untuk skala pengukuran angket menggunakan skala *Likert*. Data interval ini tidak melakukan transformasi data karena sudah berpandangan bahwa skala *Likert* sebagai skala interval.¹⁰ Sebagai mana contoh angket dibawah ini:

⁸Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

⁹Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*(Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 19.

¹⁰Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*(Bandung: CV. Alfabeta, 2014), hlm. 79.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Responden

Kategori Jawaban	Skala Pertanyaan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Kepuasan Pelanggan

Variabel	Kisi-kisi	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pengalaman pelanggan	1	4
	2. Harapan pelanggan	2,3	
	3. Kesiediaan untuk merekomendasikan		
	4. Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	5	
	5. Pelayanan yang diberikan memuaskan	6	

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Kualitas Pelayanan

Variabel	Kisi-kisi	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Kualitas pelayanan (X ₁)	1. Reliabilitas	1	3
	2. Daya tanggap	2	
	3. Jaminan	4	
	4. Empati	5	
	5. Bukti fisik	6	

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Kualitas Produk

Variabel	Kisi-kisi	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Kualitas produk (X ₂)	1. Performa 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Estetika 5. Daya tahan 6. Kualitas yang dipersepsikan	1 2 3 4 5	6

Tabel III.5
Kisi-kisi Angket Harga

Variabel	Kisi-kisi	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Harga (X ₃)	1. Untuk bertahan hidup 2. Untuk memaksimalkan laba 3. Untuk membesarkan <i>market share</i> 4. Mutu produk 5. Karena pesaing	1 2 3 4,5 6	

2. Wawancara

Menurut Husein Umar dalam bukunya *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* adalah: Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.¹¹ Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik/pelanggan Toko Panggabean di Pasar

¹¹Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 225.

Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan yaitu tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.¹² Pengujiannya bisa dilakukan secara manual atau dengan computer, penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.

2. Reliabilitas Instrumen

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrument. Suatu intrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga pengukuran dapat di percaya. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *Croambach Alpha* lebih besar dari t kritis *product momen* atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.¹³

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan

¹²Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 166.

¹³*Ibid.*, hlm. 120.

SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihata apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residu yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *kolmogrov-smirnov* maka kriteria pengujian sebagai berikut:¹⁴

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat, sehingga kriteria berikut:

- c. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- d. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.¹⁵

¹⁴Duwi priyatno, *SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis*(Yogyakarta: PT. Andi, 2014), hlm. 69.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 79.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bisa disebut asumsi klasik.¹⁶ Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdapat adanya kasus multikolinearitas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negatif pada saat diuji dengan regresi berganda atau sebaliknya. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menjauhi 1 *tolerance* menjauhi 1 pada *output coefficient*.¹⁷

1. Jika $VIF > 1$, maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika $VIT < 1$, maka terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai

¹⁶*Ibid.*, hlm. 45.

¹⁷Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 93.

ketidaksamaan variasi variabel pada semua pemangamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak).¹⁸ Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

1. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
2. Jika korelasi antara variabel independen dengan residul didapat nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.¹⁹ Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kuliatas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 Kp + b_2 K + b_3 Hgr + e$$

¹⁸Sugiono dan Agus Susanto, *Op.Cit.*, hlm. 323.

¹⁹Sugiono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 303.

Keterangan:

Y =Kepuasan Pelanggan

a =Konstanta

$b_1b_2b_3$ =Koefisien regresi linier berganda

Kp =Kualitas Pelayanan

K =Kualitas Produk

Hgr =Harga

e =*Standar error tern*

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinan adjusted (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 ,²⁰ hal ini ingin mengetahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentasi sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol (R^2).

²⁰Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 83.

Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
2. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Tabel III.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi²¹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variabel terikat. Maka digunakan tingkatan 0,05. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

1. Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

²¹Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan adalah salah satu tempat perbelanjaan kain kebaya di daerah Padangsidimpuan yang menjual berbagai macam produk kain kebaya seperti sifon, katun, brokat, kain songket, tille, kain polos, dll. Toko Panggabean juga menjual kain batik, kain sarung, kain lapis, selendang, dan seprai. Pembentukan nama Toko Panggabean diambil dari marga Bapak Asrul panggabean menjadi Toko Panggabean. Toko panggabean berdiri pada tahun 2000.

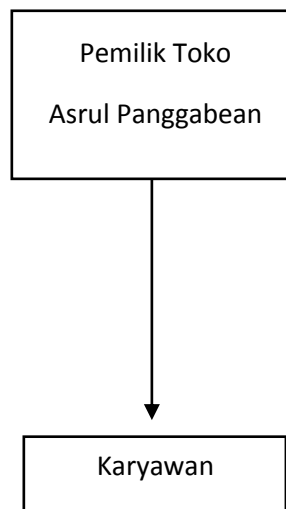
Awal pembentukan, toko panggabean merupakan sebuah hasil dari keinginan oleh Bapak Asrul Panggabean untuk mendirikan Toko Panggabean yang menyediakan berbagai macam produk, harga yang terjangkau dilihat dari kualitas produknya dan mengembangkan usaha tekstil (kain) di Kota Padangsidimpuan.

Adapun tujuan didirikannya Toko Panggabean adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan baju wisuda dan baju pernikahan. Toko panggabean memberikan pilihan berbagai macam

produk sehingga pelanggan yang berbelanja di Toko Panggabean merasa puas dengan pilihannya sendiri.

2. Struktur Organisasi

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan ($df = n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=80-2=78$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1852. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,620	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$.	Valid
2	0,647		Valid
3	0,711		Valid
4	0,624		Valid
5	0,548		Valid
6	0,559		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Vesi 22.

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat item pertanyaan kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,601	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$.	Valid
2	0,673		Valid
3	0,690		Valid
4	0,583		Valid
5	0,673		Valid
6	0,696		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Vesi 22.

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat dilihat item pertanyaan kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,608	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$.	Valid
2	0,720		Valid
3	0,773		Valid
4	0,703		Valid
5	0,636		Valid
6	0,766		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Vesi 22.

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat dilihat item pertanyaan harga dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,628	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$.	Valid
2	0,704		Valid
3	0,747		Valid
4	0,682		Valid
5	0,420		Valid
6	0,444		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Vesi 22.

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat dilihat item pertanyaan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, reliabilitas kualitas pelayanan X_1 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,674 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, reliabilitas kualitas produk X₂ dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,728 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, reliabilitas harga X₃ dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,790 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, reliabilitas kepuasan pelanggan Y dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,654 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

3. Teknik Analisis Data

Seluruh angket kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan angket kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.01946118
Most Extreme	Absolute	.093
Differences	Positive	.093
	Negative	-.057
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-Tailed*) sebesar 0,86. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,086 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai

Asymp.sig 2-tailed lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi < dari 0,10.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	438.714	13	33.747	6.589	.000
		Deviation from Linearity	283.685	1	283.685	55.388	.000
			155.029	12	12.919	2.522	.009
Within Groups			338.036	66	5.122		
Total			776.750	79			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 22

Hasil uji linearitas variabel kualitas pelayanan pada tabel IV.10 diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linier.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	391.925	15	26.128	4.345	.000
		Linearity	240.552	1	240.552	40.006	.000
		Deviation from Linearity	151.373	14	10.812	1.798	.058
	Within Groups		384.825	64	6.013		
Total			776.750	79			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS vesrsi 22

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk pada tabel IV.11 diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linier.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	544.590	16	34.037	9.236	.000
		Linearity	413.434	1	413.434	112.192	.000
		Deviation from Linearity	131.156	15	8.744	2.373	.009
	Within Groups		232.160	63	3.685		
Total			776.750	79			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS vesrsi 22

Hasil uji linearitas variabel harga pada tabel IV.12 diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,000. Berarti $0,000 <$

0,10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linier.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara *independent variable*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 ($VIT < 10$) dan nilai tolerance lebih besar 0,1 ($tolerance > 0.1$), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.212	1.780		4.051	.000			
Kualitas Pelayanan	.400	.132	.398	3.032	.003	.317	3.158	
Kualitas Produk	-.381	.154	-.396	-2.467	.016	.211	4.731	
Harga	.686	.111	.775	6.197	.000	.349	2.864	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS vesrsi 22

Berdasarkan tabel IV.13 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan adalah $3,158 < 10$, variabel kualitas produk adalah $4,731 < 10$, dan variabel harga adalah $2,864 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan adalah $0,317 > 0,10$, variabel kualitas produk adalah $0,211 > 0,10$, dan variabel harga adalah $0,349 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.749**	.671**	.116
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.307
		N	80	80	80	80
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.749**	1.000	.822**	.085
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.452
		N	80	80	80	80
	Harga	Correlation Coefficient	.671**	.822**	1.000	.071
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.533
		N	80	80	80	80
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.116	.085	.071	1.000
		Sig. (2-tailed)	.307	.452	.533	.
		N	80	80	80	80

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

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS verssi 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dimana kualitas pelayanan 0,307 > 0,05, kualitas produk 0,452 > 0,05, dan harga 0,533 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda.

**Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.212	1.780		4.051	.000
	Kualitas Pelayanan	.400	.132	.398	3.032	.003
	Kualitas Produk	-.381	.154	-.396	-2.467	.016
	Harga	.686	.111	.775	6.197	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah dari hasil SPSS vesrsi 22

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstan. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y= 7,212 + 0,400 Kp + -0,381 K + 0,686 Hgr + e$$

Keterangan:

Y =Kepuasan Pelanggan

a =Konstanta

$b_1b_2b_3$ =Koefisien regresi linier berganda

Kp =Kualitas Pelayanan

K =Kualitas Produk

Hgr =Harga

e =*Standar error tern*

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai kostanta dari *understandardized coefficients* dalam persamaan penelitian ini adalah 7,212. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya 7,212.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,400 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 4,00%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar -0,381 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1% kualitas produk akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -3,81%. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

4. Nilai koefisien harga sebesar 0,686 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 6,86%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

e. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independent variable* yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.569	2.05893	2.237

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 22

Dari tabel IV.16 di atas diperoleh angka R sebesar 0,765, artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,765. Hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan berada pada interpretasi

hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan dengan tabel III.2. Nilai R Square= 0,585 artinya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 58,5% sedangkan 41,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.051	.000
	Kualitas Pelayanan	3.032	.003
	Kualitas Produk	-2.467	.016
	Harga	6.197	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS vesrsi 22

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $80 - 3 - 1 = 76$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,66515 atau 1,665. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar $3,032 > 1,665$ maka H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar 0,003 sehingga nilai sig. $< 0,01$ ($0,003 < 0,01$) maka H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($-2,467 > 1,665$) maka H_{a2} diterima H_{02} ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk memiliki nilai sig. sebesar 0,016 sehingga nilai sig. $< 0,01$ ($0,016 < 0,01$) maka H_{a2} diterima H_{02} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($6,197 > 1,665$) maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada variabel harga memiliki nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$) maka H_{a3}

diterima H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,032 > 1,665$), nilai sig. $< 0,1$ ($0,003 < 0,01$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta menyimpulkan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan".

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,467 > 1,665$), nilai sig. $< 0,01$ ($0,016 < 0,01$). Menurut M. Fuad dkk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen/pelanggan merupakan "bagian dari pengalaman konsumen/pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan". Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan merupakan "perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan." Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan tidak hanya dilihat dari kualitas produk saja, akan tetapi kepuasan/pelanggan dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor lain seperti kinerja, harga, promosi, dan tempat.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diketahui bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,197 > 1,665$, nilai sig. $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrida Shela Mevita yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen." Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel menyatakan bahwa "harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan".

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen/pelanggan dalam membeli suatu produk. Dari penentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan konsumen/pelanggan dapat menilai bagaimana kualitas produk yang dibeli. Oleh karena itu, produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan)", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,032 > 1,665$). Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar 0,003 sehingga nilai sig. $< 0,01$ ($0,003 < 0,01$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,467 > 1,665$). Selanjutnya, pada variabel kualitas produk memiliki nilai sig. sebesar 0,016 sehingga nilai sig. $< 0,01$ ($0,016 < 0,01$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara parsial harga terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,197 > 1,665$). Selanjutnya, pada

variabel harga memiliki nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. < 0,01 ($0,000 < 0,01$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan pelayanan serta mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan agar konsumen/pelanggan merasakan kepuasan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat, tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian agar diperoleh wawasan/pengetahuan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya, Jakarta: Kencana, 2004.
- Albert Kurniawan, Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Alfi Syahri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan" (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam, dalam *Journal of Business Administration*, Vol 1, No 2, September 2017 (<https://jurnal.polibatam.ac.id>, diakses 7 November 2019 Pukul 15.30 WIB)
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & kualitatif Serta Kombinasi Dalam Penelitian Psikologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Asrul Panggabean, Pemilik Toko Panggabean, Wawancara Pada Hari Jum'at Jam 16.00 WIB Tanggal 5 Juli 2018, Di Toko Panggabean Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.
- Asrul Panggabean, Pemilik Toko Panggabean, Wawancara Pada Hari Jum'at Jam 14.00 WIB Tanggal 28 Desember 2018, Di Toko Panggabean Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.
- Bilson Simamora, Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama, 2001.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah), Bandung: Cv. Pusaka Setia, 2014.
- Departemen Agama RI, Al-qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul, Surakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009.
- Duwi priyatno, SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis, Yogyakarta: PT. Andi, 2014.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, Jakarta: Kencana, 2010.
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Jogjakarta: Andi Offset, 1997.
- Fandy Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- J. William Stanton, Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Karmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir, Etika Customer, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2001.
- M. Abdul Mannan, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.

- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, volume 2, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Marissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Melayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Mudrajad Kuncuro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, Edisi Ketiga, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Media Intlektual, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Statistika Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2006.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2012.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015.
- Wawancara dengan saudari Nora Sasmita, Kendedes Ritonga, dan Rina Yanti Simanjuntak di Toko PanggabeanPasar Sangkumpal Padangsidimpuan, 25 Juni 2019, 11.00 WIB.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002

CURRICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : YUSNI MARIBAYA
Nim : 1540200092
Tempat, tanggal lahir : Padangsimpuan, 3 Juli 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Kampung Marancar, Kec. Padangsidimpuan Utara
Agama :

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : MUHAMMAD AMRU HARAHAHAP
Pekerjaan : Pedagang
Nama Ibu : SITI AISYAH MINI SIREGAR
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Kampung Marancar, Kec. Padangsisimpuan Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Muhammadiyah 3 Padangsidimpuan
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 3 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2015 : SMK Negeri 1 Padangsidimpuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjanan (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 33 /In.14/G.1/PP.00.9/01/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi
11 Januari 2019

Yth. Bapak/Ibu;
1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Damri Batubara : Pembimbing II

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

Nama : Yusni Maribaya
NIM : 1540200092
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

29 Juli 2019

1624/In.14/G.1/TL.00/07/2019
Mohon Izin Riset

Pengelola Toko Panggabean di Pasar Raya Sangkumpal Bonang
Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Yusni Maribaya
NIM : 1540200091
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan
judul :

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Raya
Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan)".**

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset
dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan
terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Scanned with
CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asrul Panggabean

Jabatan : Pemilik Toko Panggabean

Yang ini saya menerangkan bahwa :

Nama : Yusni Maribaya

NIM : 1540200092

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Saya melakukan Riset di Toko Panggabean Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan)."

Dengan demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya dan atas perjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 26 Agustus 2019

YANG MEMBUAT PERNYATAAN


TOKO PANGGABEAN
PE. SANGKUMPAL BONANG No 15
PADANGSIDIMPUN
(Asrul Panggabean)

1. Hasil Angket Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel X1	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	2	2	17
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	5	5	3	3	22
4	4	4	3	3	5	5	24
5	4	3	3	3	2	2	17
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	4	4	4	27
9	3	4	4	4	4	4	23
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	5	4	3	3	22
13	3	4	3	3	1	1	15
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	3	2	20
16	5	5	5	5	2	2	24
17	2	3	2	2	2	2	13
18	3	4	4	4	4	4	23
19	5	4	3	2	1	5	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	4	5	5	23
22	3	3	3	3	4	5	21
23	4	4	4	4	2	4	22
24	4	5	4	4	4	3	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	4	4	20
29	5	5	4	3	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	3	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	3	25
34	5	5	5	5	4	3	27
35	5	5	5	5	4	3	27
36	3	3	3	3	5	3	20
37	4	4	3	4	5	4	24

38	4	5	4	3	4	4	24
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	4	4	19
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	5	5	27
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	5	4	19
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	1	4	2	5	3	20
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	5	5	5	3	4	26
58	5	5	5	4	3	5	27
59	4	5	5	5	4	5	28
60	5	5	5	4	4	3	26
61	4	4	3	3	3	3	20
62	4	3	5	5	4	3	24
63	4	4	5	3	4	5	25
64	3	5	4	4	3	3	22
65	4	5	5	4	3	4	25
66	4	4	5	4	4	4	25
67	3	3	3	4	3	4	20
68	4	4	3	4	2	2	19
69	3	4	5	3	4	4	23
70	3	3	3	4	3	4	20
71	3	3	5	4	3	3	21
72	3	4	5	4	4	4	24
73	5	3	5	3	4	3	23
74	3	4	4	4	4	4	23
75	3	3	4	3	4	4	21
76	3	4	5	3	4	4	23
77	4	4	5	4	4	4	25
78	3	3	3	4	3	3	19
79	3	4	3	3	3	3	19
80	4	4	3	3	4	3	21

Jumlah

1842

2. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk

Variabel X2	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	2	2	17
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	3	3	3	2	2	17
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	4	4	4	27
9	3	4	4	4	4	4	23
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	5	4	3	3	22
13	3	4	3	3	1	1	15
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	3	2	20
16	5	5	5	5	2	2	24
17	2	3	2	2	2	2	13
18	3	4	4	4	4	4	23
19	5	4	3	2	1	5	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	2	3	21
28	3	4	3	4	3	3	20
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	5	26
32	4	5	5	4	5	5	28
33	3	4	5	4	4	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30

36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	4	5	2	2	20
38	2	5	4	4	4	4	23
39	2	5	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	4	4	19
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	5	5	27
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	5	4	19
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	3	4	2	5	3	22
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	4	4	5	3	4	24
58	4	5	3	4	3	5	24
59	4	5	4	5	4	5	27
60	3	3	4	4	4	3	21
61	4	4	2	3	3	3	19
62	4	3	4	5	4	3	23
63	4	4	2	3	4	5	22
64	3	3	2	4	3	3	18
65	4	5	2	4	3	4	22
66	4	4	5	4	4	4	25
67	3	3	3	4	3	4	20
68	4	4	3	4	2	3	20
69	3	4	5	3	4	4	23
70	3	3	3	4	3	4	20
71	3	3	5	4	3	3	21
72	3	4	5	4	4	4	24
73	5	3	4	3	4	3	22
74	3	4	4	4	4	4	23
75	3	3	4	3	4	4	21
76	3	4	5	4	4	4	24
77	3	3	3	4	3	3	19
78	4	4	3	5	3	5	24

79	3	3	5	5	4	3	23
80	3	3	3	4	5	3	21
Jumlah							1830

3. Hasil Angket Variabel Harga

Variabel X3	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	4	4	21
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	5	5	3	3	22
4	4	4	3	3	5	5	24
5	4	3	3	3	2	2	17
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	4	4	4	27
9	3	4	4	4	4	4	23
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	5	4	3	3	22
13	3	4	3	3	1	1	15
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	3	3	21
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	3	3	3	3	19
18	3	4	4	4	4	4	23
19	5	4	3	2	1	5	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	2	3	21
28	3	4	3	4	3	3	20
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	5	26
32	4	5	5	4	5	5	28
33	3	4	5	4	4	5	25

34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	4	5	2	2	20
38	2	5	4	4	4	4	23
39	2	5	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	4	4	19
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	5	5	27
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	5	4	19
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	3	1	4	2	5	3	18
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	3	4	4	22
57	4	4	3	3	3	4	21
58	4	4	4	4	3	4	23
59	4	4	5	4	4	3	24
60	4	4	4	4	4	3	23
61	3	3	3	3	4	4	20
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	3	3	4	3	2	18
64	3	4	3	5	4	3	22
65	4	3	4	4	2	3	20
66	3	3	3	4	5	3	21
67	3	3	2	1	3	2	14
68	3	3	3	3	4	4	20
69	2	3	3	4	4	3	19
70	3	4	2	2	3	2	16
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20
73	4	4	4	2	2	3	19
74	4	2	4	3	2	3	18
75	4	3	3	2	3	2	17
76	3	3	3	4	4	3	20

77	4	4	4	4	2	4	22
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
Jumlah							1797

4. Hasil Angket Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Y Responden	Jawaban Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	5	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	3	28
3	4	4	3	5	3	5	24
4	3	3	2	5	4	3	20
5	3	3	3	4	5	5	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	5	5	5	4	5	29
9	3	2	3	5	3	4	20
10	4	4	4	4	3	3	22
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	3	4	3	4	22
13	3	4	3	3	4	4	21
14	5	5	5	3	5	5	28
15	4	3	4	4	3	5	23
16	5	5	3	3	5	5	26
17	3	3	3	2	4	5	20
18	4	4	2	3	4	5	22
19	4	3	5	5	3	5	25
20	4	4	4	4	2	4	22
21	3	3	3	4	5	5	23
22	3	3	3	3	4	5	21
23	4	4	4	4	2	4	22
24	4	5	4	4	4	3	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	4	4	20
29	5	5	4	3	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24

31	4	5	3	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	3	25
34	5	5	5	5	4	3	27
35	5	5	5	5	4	3	27
36	3	3	3	3	5	3	20
37	4	4	3	4	5	4	24
38	4	5	4	3	4	4	24
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	4	4	19
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	5	5	27
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	5	4	19
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	1	4	2	5	3	20
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	5	5	5	3	4	26
58	5	5	5	4	3	5	27
59	4	5	5	5	4	5	28
60	5	5	5	4	4	3	26
61	3	3	3	3	4	4	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	3	4	3	2	19
64	4	4	5	5	5	3	26
65	4	4	4	4	2	3	21
66	3	3	5	4	5	3	23
67	4	3	2	1	3	2	15
68	4	5	5	5	4	4	27
69	2	3	3	4	4	3	19
70	3	4	2	2	3	2	16
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20
73	4	4	4	2	2	3	19

74	4	2	4	3	2	5	20
75	4	3	4	2	3	2	18
76	5	5	5	4	4	3	26
77	4	4	4	4	2	4	22
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
Jumlah							1850

Hasil Uji Validasi Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.471**	.401**	.266*	.130	.118	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.250	.297	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.471**	1	.359**	.437**	.065	.138	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.565	.222	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.401**	.359**	1	.494**	.197	.184	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.081	.102	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.266*	.437**	.494**	1	.074	.079	.624**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.514	.485	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.130	.065	.197	.074	1	.482**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.250	.565	.081	.514		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.118	.138	.184	.079	.482**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.297	.222	.102	.485	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.620**	.647**	.711**	.624**	.548**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validasi Kualitas Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.439**	.255*	.213	.199	.311**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.058	.077	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.439**	1	.301**	.365**	.243*	.421**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.030	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.255*	.301**	1	.443**	.406**	.247*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.022	.007		.000	.000	.027	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.213	.365**	.443**	1	.150	.168	.583**
	Sig. (2-tailed)	.058	.001	.000		.184	.136	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.199	.243*	.406**	.150	1	.530**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.077	.030	.000	.184		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.311**	.421**	.247*	.168	.530**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.027	.136	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.601**	.673**	.690**	.583**	.673**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validasi Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.446**	.439**	.238*	.125	.399**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.269	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.446**	1	.437**	.484**	.282*	.453**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.439**	.437**	1	.619**	.317**	.463**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.238*	.484**	.619**	1	.293**	.317**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.008	.004	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.125	.282*	.317**	.293**	1	.548**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.269	.011	.004	.008		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.399**	.453**	.463**	.317**	.548**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.608**	.720**	.773**	.703**	.636**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validasi Kepuasan Pelanggan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.515**	.249*	.041	.033	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.715	.773	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.432**	.392**	.147	.069	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.192	.543	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.515**	.432**	1	.482**	.115	.141	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.309	.211	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.249*	.392**	.482**	1	.066	.205	.682**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.562	.068	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.041	.147	.115	.066	1	.162	.420**
	Sig. (2-tailed)	.715	.192	.309	.562		.151	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.033	.069	.141	.205	.162	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.773	.543	.211	.068	.151		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.628**	.704**	.747**	.682**	.420**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.471**	.401**	.266*	.130	.118	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.250	.297	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.471**	1	.359**	.437*	.065	.138	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.565	.222	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.401**	.359**	1	.494*	.197	.184	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.081	.102	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.266*	.437**	.494**	1	.074	.079	.624**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.514	.485	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.130	.065	.197	.074	1	.482**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.250	.565	.081	.514		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.118	.138	.184	.079	.482**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.297	.222	.102	.485	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.620**	.647**	.711**	.624*	.548**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)
Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.439**	.255*	.213	.199	.311**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.058	.077	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.439**	1	.301**	.365**	.243*	.421**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.030	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.255*	.301**	1	.443**	.406**	.247*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.022	.007		.000	.000	.027	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.213	.365**	.443**	1	.150	.168	.583**
	Sig. (2-tailed)	.058	.001	.000		.184	.136	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.199	.243*	.406**	.150	1	.530**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.077	.030	.000	.184		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.311**	.421**	.247*	.168	.530**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.027	.136	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.601**	.673**	.690**	.583**	.673**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.446**	.439**	.238*	.125	.399**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.269	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.446**	1	.437**	.484**	.282*	.453**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.439**	.437**	1	.619**	.317**	.463**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.238*	.484**	.619**	1	.293**	.317**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.008	.004	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.125	.282*	.317**	.293**	1	.548**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.269	.011	.004	.008		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.399**	.453**	.463**	.317**	.548**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.608**	.720**	.773**	.703**	.636**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.515*	.249*	.041	.033	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.715	.773	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.432*	.392**	.147	.069	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.192	.543	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.515**	.432**	1	.482**	.115	.141	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.309	.211	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.249*	.392**	.482*	1	.066	.205	.682**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.562	.068	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.041	.147	.115	.066	1	.162	.420**
	Sig. (2-tailed)	.715	.192	.309	.562		.151	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.033	.069	.141	.205	.162	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.773	.543	.211	.068	.151		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.628**	.704**	.747*	.682**	.420**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

Lampiran 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01946118
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.057
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	438.714	13	33.747	6.589	.000
		Deviation from Linearity	283.685	1	283.685	55.388	.000
			155.029	12	12.919	2.522	.009
		Within Groups	338.036	66	5.122		
Total			776.750	79			

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	391.925	15	26.128	4.345	.000
		Deviation from Linearity	240.552	1	240.552	40.006	.000
			151.373	14	10.812	1.798	.058
		Within Groups	384.825	64	6.013		
Total			776.750	79			

Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	544.590	16	34.037	9.236	.000
		Linearity	413.434	1	413.434	112.192	.000
		Deviation from Linearity	131.156	15	8.744	2.373	.009
	Within Groups		232.160	63	3.685		
Total			776.750	79			

Lampiran 4

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.212	1.780		4.051	.000		
	Kualitas Pelayanan	.400	.132	.398	3.032	.003	.317	3.158
	Kualitas Produk	-.381	.154	-.396	-2.467	.016	.211	4.731
	Harga	.686	.111	.775	6.197	.000	.349	2.864

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.749**	.671**	.116
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.307
		N	80	80	80	80
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.749**	1.000	.822**	.085
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.452
		N	80	80	80	80
	Harga	Correlation Coefficient	.671**	.822**	1.000	.071
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.533
		N	80	80	80	80
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.116	.085	.071	1.000
		Sig. (2-tailed)	.307	.452	.533	.
		N	80	80	80	80

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

Lampiran 6

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.212	1.780		4.051	.000
	Kualitas Pelayanan	.400	.132	.398	3.032	.003
	Kualitas Produk	-.381	.154	-.396	-2.467	.016
	Harga	.686	.111	.775	6.197	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Hipotesis

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.569	2.05893	2.237

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

DOKUMENTASI FOTO



