



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

PURNAMA SARI LUBIS

NIM. 17 402 00142

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

2023



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

PURNAMA SARI LUBIS

NIM. 17 402 00142

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2023



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

PURNAMA SARI LUBIS
NIM. 17 402 00142

PEMBIMBING I

Dr. Rukyah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution.,M.A.
NIDN. 2104118301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **PURNAMA SARI LUBIS**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 31 Maret 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **PURNAMA SARI LUBIS** yang berjudul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN"** 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : PURNAMA SARI LUBIS

NIM : 17 402 00142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Maret 2023

Saya yang Menyatakan,



PURNAMA SARI LUBIS
NIM. 17 402 00142

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : PURNAMA SARI LUBIS

NIM : 17 402 00142

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Maret 2023

Yang menyatakan,



Purnama Sari Lubis
PURNAMA SARI LUBIS
NIM. 17 402 00142



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : PURNAMA SARI LUBIS
NIM : 17 402 00142
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN

Ketua

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Anggota

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005

Windari, S.E., M.A
NIP. 198305102015032003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at /05 Mei 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/74,00(B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN**

Nama : **PURNAMA SARI LUBIS**

NIM : **17 402 00142**

IPK : **3,61**

Predikat : **Pujian**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 14 Juli 2023
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si.
NID. 780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Purnama Sari Lubis
NIM : 1740200142
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan.**

Kepuasan konsumen yang belum terpenuhi dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas menyebabkan konsumen kurang puas terhadap Zufri Swalayan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas Produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atas penggunaan produk atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Penelitian ini didukung oleh teori para ahli yang mengatakan adanya keterkaitan kepuasan dengan harga, dimana harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk. Suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersumber data primer. Dengan jumlah responden sebanyak 56 orang yang mengisi kuisioner (angket). Data angket diolah menggunakan program SPSS 23. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (uji F dan Uji t), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Kata Kunci: Harga, Produk, Pelayanan, Kepuasan

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* 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 HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZUFRI SWALAYAN”**. Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Dr. Ikhwan Nuddin Harahap, M.Ag,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syahada Padangsidempuan Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr.Rukiah, SE, M.Si, Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M. Si, Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Ketua Program studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah,SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan bapak Adanan Murroh Nasution, M.A., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Panusunan Lubis dan Ibunda Liyusni, yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban seta memberikan dukungan moril dan materi, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakak dan abang saya, Umar Syahdani Lubis A.Md.Kom, Sri Wahyuni Lubis A.Md.Keb, Hidayanti Lubis S.E, Amri Martua Nasution, Ahmad Fauzi Hasibuan S.Pd yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti dan selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Untuk sahabat dan teman-teman peneliti seperjuangan, kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017, istimewa Ekonomi Syariah Mb 3angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta Keluarga besar Ma'had Al-Jamiah UIN SYAHADA terkhusus kamar 16 dan 5 angkatan 2017/2018 semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan

kemampuan dan pengalaman yang ada pada 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.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātih

Padangsidempuan, Maret 2023

Peneliti

Purnama Sari Lubis
NIM. 17 402 00142

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUNUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi masalah.....	5
C. Batasan masalah	5
D. Rumusan masalah	5
E. Defenisi operasional	6
F. Tujuan penelitian	8
G. Kegunaan penelitian	9
H. Sistematika pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori	12
1. Kepuasan konsumen	12
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	12
b. Faktor- Faktoryang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.	13
c. Elemen Kepuasan Konsumen.....	15
d. Metode pengukuran Kepuasan Konsumen.....	16
e. Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam	17
2. Harga.....	19

a. Pengertian Harga.....	19
b. Tujuan Penetapan Harga	20
c. Indikator-indikator Harga.....	20
d. Pandangan Islam Tentang Harga.....	21
e. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	22
3. Kualitas Produk.....	23
a. Pengertian Kualitas Produk.....	23
b. Dimensi Kualitas Produk	25
c. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	25
d. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.	25
e. Kualitas Produk dalam perspektif Islam.	26
4. Kualitas Pelayanan.....	27
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	27
b. Indikator-indikator kualitas Pelayanan.....	28
c. Jenis Kualitas Pelayanan	29
d. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam.....	30
e. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. ..	31
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka berpikir	35
D. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan sampel.....	38
D. Sumber Data.....	40
E. instrumen Pegumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	42
2. Uji Normalitas	44
3. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Multikolinieritas.	45
b. Uji Heteroskedastisitas.	46
4. Hipotesis.....	46
a. Uji t	46
b. Uji F.....	47
5. Uji Koefisien determinan (R^2)	47
6. Analisis Regresi Berganda.	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Zufri Swalayan.....	50
1. Sejarah Zufri Swalayan.	50
2. Visi dan Misi Zufri Swalayan.	50
B. Hasil Uji dan Analisis.	51
1. Hasil uji validitas dan uji reabilitas.	51
a. Hasil Uji Validitas.	51

b. Hasil Uji Reabilitas.....	53
2. Hasil Uji Normalitas.....	54
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Multikolonieritas.. ..	55
b. Uji Heteroskedastisitas.. ..	56
4. Hasil Uji Hipotesis.. ..	57
a. Uji Parsial (uji t).. ..	57
b. Uji Simultan (uji f).. ..	58
5. Hasil Uji Determinasi R^2	59
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.	61
D. Keterbatasan Penelitian.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Zufri Swalayan.	5
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	6
Tabel. II.1 Penelitian Terdahulu.	32
Tabel. III.1 Skor Nilai Kuesioner Penel.	43
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk... ..	53
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.. ..	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel IV.5 Hasil Uji Reabilitas.	54
Tabel. IV.6 Hasil Uji Normalitas.	55
Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel IV. 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	58
Tabel. IV. 10 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F).....	59
Tabel. IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel IV. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	36
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Olahan Data Penelitian**
- Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup**
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Pembimbing**
- Lampiran 4 : Permohonan Surat Izin Riset**
- Lampiran 5 : Balasan Surat Izin Riset**
- Lampiran 6 : Kuisisioner Penelitian**
- Lampiran 7 : Dokumentasi Penyebaran Angket**
- Lampiran 8 : Data Angket**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel pada era saat ini semakin pesat di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an. Seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian di Indonesia. Industri ritel di Inonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat.

Hal ini ditandai dengan tingkat persaingan ritel yang semakin ketat dan tinggi. Tinggi dan pesatnya persaingan dalam dunia bisnis ritel menuntut setiap perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri agar nantinya dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan dan bahkan merebut pangsa pasar yang ada.

Pada saat ini pertumbuhan penjualan Ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 4,1% pada 2022-06. Rekor ini naik dibandingkan sebelumnya yaitu 2,9% untuk 2022-05. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia diperbarui bulanan. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC.¹

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi usaha Ritel di era globalisasi adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal karena hal ini ditandai banyak nya gerai ritel yang membuat suatu geraitersebut

¹ <https://www.ceidata.com>, diakses pada tanggal 29 juni 2022 pukul 11.30.

harus lebih mementingkan suatu kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh gerai ritel tersebut untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Tanpa konsumen yang puas sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan lama.

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen juga merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan yaitu penilaian mengenai ciri-ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri dengan menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.²

Kepuasan konsumen pada hakekatnya mencakup sikap, dan rasa senang dengan hasil perbandingan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadikan hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen, sehingga menciptakan awal yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan informasi yang positif terhadap produk kita sehingga dapat menguntungkan perusahaan.³

Zufri Swalayan merupakan salah satu minimarket di kota Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No.60 Padangsidempuan Utara yang berdiri sejak tahun 2016. Zufri Swalayan adalah minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti

²Freekley Steyfli Maramis, dkk, “Pengaruh Kalitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AIR MANADO” , Jurnal EMBA, Vol.6 , No.3 (2018), hlm16.

³Didin Fatihudin Dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan Pengan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 18.

bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis dan lain-lain. Zufri Swalayan juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir Zufri Swalayan tampak sepi dan minat konsumen semakin berkurang untuk berbelanja disana. Berikut data Penjualan Zufri Swalayan bulan Januari 2022 – September 2022:

Tabel. I.1

Data penjualan Zufri Swalayan bulan Januari 2022 – September 2022

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	78.776.000
Februari	88.691.000
Maret	89.175.000
April	95.495.000
Mei	97.646.000
Juni	85.964.000
Juli	75.400.000
Agustus	74.959.000
September	72.989.000
Jumlah	759.095.000

Sumber : Zufri swalayan Padangsidempuan

Dari tabel di atas dapat diketahui penjualan Zufri Swalayan dari bulan Januari – Mei 2022 mengalami kenaikan tetapi pada bulan Juni – September 2022 mengalami penurunan. Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data

penjualan Zufri Swalayan tiap bulan nya tidak stabil bahkan pada bulan terakhir mengalami penurunan.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen Zufri Swalayan yaitu Bapak Ahmad Fauzi mengatakan bahwa “ ada sebagian produk harganya lebih murah di Zufri Swalayan , namun terkadang ada juga beberapa produk harga nya sama saja dengan mini market lain”.⁴

Ibu Novilda mengatakan bahwa “karyawan Zufri Swalayan kadang tidak ramah, terkadang jika bertanya mereka menjawab dengan cuek, dan juga ada beberapa produk yang tidak tersusun rapi dirakny”.⁵

Wawancara lain dengan Ibu Suriani mengatakan bahwa “kualitas pelayanan baik, karyawan ramah dan harga juga cukup terjangkau serta kualitas produk baik tidak ada yang kadaluarsa”.⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap penyebabnya yaitu, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Dimana kualitas pelayanan harusnya menjadi perhatian penting oleh setiap pelaku usaha, karena jika kualitas pelaynan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih ke tempat lain dan itu akan membuat pendapat perusahaan tersebut menurun dan konsumen yang datang juga berkurang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan**”.

⁴Bapak Ahmad Fauzi, Hasil Wawancara Konsumen Zufri Swalayan. Juli 2022

⁵Ibu Novilda, Hasil Wawancara. Konsumen Zufri Swalayan, Juli 2022.

⁶Ibu Suriani, Hasil Wawancara. Konsumen Zufri Swalayan, Juli 2022.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu konsumen Zufri Swalayan merasa puas terhadap harga yang ditawarkan, produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti. Hal ini untuk memungkinkan peneliti lebih memperhatikan topik yg menjadi pokok permasalahan yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Zufri Swalayan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman istilah yang digunakan dalam judul penelitian maka dibuat definisi operasional variabel.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan pembeli yang puas terhadap produk atau jasa dan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa atau produk tersebut. ⁷ Dalam penelitian ini fokus pada kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan apa yang ditawarkan dengan yang diharapkan oleh konsumen Zufri Swalayan	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Pelayanan. ⁸	Ordinal
Harga (X1)	Harga merupakan nilai suatu barang	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga	Ordinal

⁷Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). hlm.83

⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 239.

	yang dinyatakan dengan uang. ⁹ Harga dalam penelitian ini yaitu faktor penentu pada permintaan pasar pada suatu produk di Zufri Swalayan.	3. Kesesuaian dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat ¹⁰	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut. ¹¹ Dalam penelitian ini kualitas produk yaitu alat untuk meningkatkan daya saing serta memberikan kepuasan pada konsumen Zufri Swalayan.	1. Performance 2. Keandalan 3. Konformasi ¹²	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat	1. <i>Realibilitas</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Kepastian) 4. <i>Empati</i> (Empati)	Ordinal

⁹Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm.289.

¹⁰Kurniawan, Edi, And Rustiana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim". *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* Vol 05, No. 03 (2020). hlm. 29.

¹¹Fandi Tjiptomo, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Ando Offset, 2015), hlm.25.

¹²Miguna Astuti And Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran (Umkm Dan Digital Sosial Media)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 165.

	<p>dinilai oleh pelanggan.¹³ Kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu kesopanan serta komunikasi yang baik terhadap konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Zufri Swalayan.</p>	<p>5. <i>Tangible Fisik</i>¹⁴ (Bukti</p>	
--	---	---	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

¹³Tri Weda Raharjo Herrukmi Septa Rinawati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia* (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2019), hlm.22

¹⁴M. Nur Rianto, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm.221.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada pemikiran yaitu:

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar dalam pertimbangan dan dalam menentukan langkah serta kebijakan khususnya dalam penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

2. Bagi Perusahaan Zufri Swalayan

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai kepuasan konsumen dan unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana informasi bagi semua kalangan serta dapat menjadi tambahan referensi bagi kampus UIN SYAHADA Padangsidempuan yang akan berguna bagi para peneliti atau pun pembaca.

4. Bagi Peneliti lain

Diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran yang berkenaan dengan kepuasan konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan penelitian untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal penelitian. Penelitian mengklasifikasikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang berisikan tentang hal-hal yang menjadi alasan yang melatar belakangi munculnya judul penelitian, identifikasi masalah yang menjelaskan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, defenisi operasional variabel yaitu penelitian mendefenisikan variabel yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya rumusan masalah yaitu peneliti merumuskan permasalahan penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian, hasil penelitian agar dapat memberikan manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II LANDASAN TEORI yang memuat tentang teori atau konsep yang dapat mendukung masalah yang dikaji, teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yakni membahas tentang teori-teori harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta teori tentang kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pikir serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN didalamnya terdiri dari lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi penelitian dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, instrument pengumpulan data, dan analisis data lokasi dan waktu penelitian yaitu uraian yang menjelaskan penelitian yang dimulai dari awal penulisan laporan penelitian yang akan dilaksanakan dan karakteristiknya serta menjelaskan pendekatan yang dilakukan, yaitu kuantitatif. Populasi dan sampel yaitu ada hubungannya dengan generalisasi. Namun bila jumlah populasinya besar, dapat ditetapkan sampel sesuai dengan aturan yang ada dalam metodologi penelitian jenis dan sumber data menjelaskan jenis data yang digunakan dan sumber data yang digunakan. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan bentuk sumber data dan jenis pendekatan penelitian. Untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang menjelaskan tentang deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel dan grafik yang akan memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS Versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi.

BAB V PENUTUP yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan, namun juga sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, terlebih lagi jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen merasa gembira dan sangat puas.¹

Kepuasan konsumen secara umum tetap mengarah pada dua komponen utama yaitu sebagai berikut :

- 1) Respon tipe dan intensitas, yaitu kepuasan konsumen merupakan respons emosional dan kognitif. Intensitas responsnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) Fokus, yaitu performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.²

¹Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Komunikasi dalam Bisnis Islam*, (Malang: UB Press,2020), hlm.231.

²Vinni Sri Yuniarti, *Op.Cit*, hlm.237.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen diantaranya, yaitu.³

1) Kualitas Pelayanan

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

2) Kualitas Produk

Kualitas Produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Harga

Harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.⁴

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh bentuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah

³ M. Nur Rianto *Op. Cit.*, hlm.239.

⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm.66

utama bagi perusahaan. Oleh karenanya, sebelum menetapkan harga dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis oleh metode yang sesuai.⁵

4) Emosional

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi tiga dimensi yaitu estetika, *self expressive*, *brand personality*. Emosi adalah perasaan seseorang yang bergejolak, yang seakan akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi adalah besarnya response warisan dari arousal atau gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya didalam evolusi.

Ada faktor emosional yang pembelian, khususnya pada segmen anak muda (remaja) yang cenderung mengedepankan emosional benefit yang juga menggunakan, pasti akan dicoba atau dibeli, yang mungkin awalnya tanpa mengindahkan functional benefit konsumen akan bersifat rasional saat memperhatikan fitur atau layanan yang ditawarkan oleh jasa tersebut. Konsume akan merasakan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk dari produk tetapi nilai sosial

⁵Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Sumatera Barat:CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm.45-46.

yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.⁶

c. Elemen Kepuasan Konsumen

Elemen kepuasan konsumen ada 4 yaitu terdiri dari:

- 1) Expectation (harapan) yaitu harapan konsumen terhadap produk atau jasa telah tersedia sebelum membeli barang atau jasa tersebut.
- 2) Performance (kinerja) yaitu pengetahuan konsumen terhadap kinerja aktual produk atau jasa pada saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- 3) Confirmation/disconfirmation yaitu pengetahuan mereka tentang penggunaan merek pada produk atau jasa yang berbeda. Confirmation terjadi apabila keinginan sesuai dengan kinerja aktualnya. Sedangkan disconfirmation terjadi pada saat keinginan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktualnya.
- 4) Ketidakpuasan (*Discrepancy*) adalah level yang tidak sama yaitu bagaimana perbedaan antara tingkat kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah

⁶Didik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm.46.

level harapan, kesengajaan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.⁷

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

- 1) Sistem keluhan dan saran merupakan organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan sebagainya.
- 2) Gosht shopping (belanja siluman) merupakan Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, sehingga akan melaporkan hasil penelitian-penelitian mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk dan jasa.
- 3) Survei kepuasan konsumen merupakan metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Dengan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (signal) positif

⁷Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 47-48.

bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para konsumennya.⁸

e. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen dalam konteks Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *maṣlahah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan.⁹ Seperti yang telah dijelaskan didalam Al-quran Surah Al-Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹⁰

⁸Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), hlm. 58-59.

⁹Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Jepara: Unisnu Press , 2021), hlm.75.

¹⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Hafalan Mudah* (Jakarta: Quran Cordoba, 2018), hlm. 71.

Dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan pada atas diatas bahwa Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad agar membimbing kaum muslimin agar bersikap lemah lembut, khususnya mereka yang telah melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam perang Uhud. Sebenarnya cukup banyak hal dalam peristiwa perang Uhud yang dapat mengundang emosi manusia untuk marah. Namun, demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahan lembut Nabi Saw. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan peperangan, beliau menerima usul mayoritas mereka, walau beliau sendiri kurang berkenan, namun beliau tidak memaki dan mempermasalahkan para pemanah yang meninggalkan markas mereka tetapi hanya menegurnya dengan halus dan lain-lain. perilaku konsumsi dalam prinsip Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yaitu kepuasan diakhirat.¹¹

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar selalu bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak bisa kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap konsumen, maka sikap lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan yang merupakan dasar utama dari bisnis.

¹¹Shalah Abdul Fattah Al-Khalidi, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, Shahih, Sistematis, Lengkap* (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2017), hlm. 159.

Adapun keterkaitan ayat tersebut dengan kepuasan konsumen adalah tidak lain bagaimana seorang konsumen memperoleh kepuasan atas pelayanan pedagang tersebut. Dengan pelayanan yang ramah, sopan santun, simpatik terhadap konsumen ini yang akan menjadi upaya penjual agar dapat menarik pelanggan. Inilah yang kaitan ayat tersebut dengan kepuasan konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan mata uang.¹²

Menurut buku Da Nang Sunyoto, harga sebenarnya adalah nilai produk tertentu yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar. Pada kenyataan nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik yang dipertimbangkan, tetapi faktor psikologis dan faktor lain juga mempengaruhi harga. Oleh karena itu, konsep harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu.¹³

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam suatu usaha, penentuan harga merupakan suatu kewajiban yang

¹²Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketin* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm, 34.

¹³Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm, 131.

besarnya harus disesuaikan dengan kemampuan target pasar yang telah ditentukan.¹⁴

b. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga yang bersifat:

- 1) Memaksimalkan laba, biasanya penetapan harga ini menghitung tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar keuntungan yang ingin didapat, maka semakin tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
- 2) Meraih pangsa pasar, untuk dapat menarik perhatian konsumen yang akan menjadi sasaran pasar atau target pasar maka suatu perusahaan seharusnya menetapkan harga yang rendah.
- 3) Mempertahankan pangsa pasar ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.
- 4) Tujuan stabilitas harga, dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaing harus menurunkan pula harganya.¹⁵

c. Indikator-Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah keinginan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 119.

¹⁵Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm.88.

produk yang harganya terjangkau sesuai dengan yang mereka inginkan.

2) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

d. Pandangan Islam Tentang Harga

Harga adalah sebuah komoditas (barang atau jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda Artinya: “Bahwa Allah adalah Dzat yang mencabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentuan harga.” Hadist Riwayat Abu Daud.¹⁶

¹⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm.160.

Adanya harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab hal ini adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.¹⁷

e. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka.¹⁸

¹⁷Veithal Rivai Zainal dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm.470.

¹⁸Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi Offsset, 2016), hlm. 221

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁹

Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan. Kualitas dari suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen karena merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.²⁰

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Laksana ada delapan dimensi kualitas produk yaitu terdiri dari:²¹

1) Performance

¹⁹Darmadi Duriyanto, *Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.38

²⁰Ahmad Ifham, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 108

²¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Sukabumi: Graha Ilmu,2016), hlm.89.

Performance berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika akan membeli suatu produk yaitu meliputi faster berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini dan aspek cheaper berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2) Feature

Feature merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Reliability

Reliability berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.

4) Conformance

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan

derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (performance) Yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Keandalan (reliability) Adalah kemungkinan kesil akan mengalami kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Berkaitan dengan probability suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu.
- 3) Konformasi (conformance) Sejauh mana karakteristik operasi pasar dari produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.²²

d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin

²² Miguna Astuti And Nurhafifah Matondang, *Log.Cit.*

tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Kualitas produk yang berpusat pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan maksimum.²³

e. Kualitas Produk dalam perspektif Islam

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 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.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk tersebut dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.²⁴

²³Adiwarmani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Andi Offset, 2013), hlm.109.

²⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 126

Konsep kualitas produk dalam perspektif Islam bersifat komprehensif yaitu sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja yang baik. Tujuan akhirnya untuk meningkatkan kualitas kehidupan.

Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan *output* yang diproduksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi dua hal yang penting yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam Mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk kedusnys. Standar kualitas untuk produk yang memenuhi aspek *syari'ah* misalnya sertifikat halal dari LPPOM MUI.²⁵

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Dengan demikian yang dimaksud kualitas pelayanan adalah

²⁵Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016). Hlm.180-181

yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti, yang dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.²⁶

b. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrument kinerja pelayanan yaitu ada sebelas indikator kinerja pelayanan yaitu sebagai berikut:²⁷

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (*tangible*) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

²⁶Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm.22-23.

2) Reliabilitas (*Realibility*)

Kehandalaan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*).

3) Responsivitas (*Responsivitas*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat..

4) Kompetensi (*Competence*)

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5) Kesopanan (*Courtesy*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

6) Komunikasi (*Communication*)

Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.²⁸

c. Jenis Kualitas Pelayanan

Lovelock membagi kualitas pelayanan menjadi dua macam yaitu:

²⁸Darmanto dan Sri wardaya, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2016).hlm.78

- 1) Kualitas layanan inti (*core service quality*). Kualitas layanan inti adalah pelayanan utama perusahaan untuk berada di pasar dan mewakili kemampuan dasar perusahaan dalam meningkatkan nilai
- 2) Kualitas layanan penunjang (*peripheral service quality*) adalah pelayanan yang mendukung dan memfasilitasi kualitas layanan inti (*peripheral service quality*).²⁹

d. Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islam Tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut:

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada konsumen. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, dan berwawasan masa depan.

²⁹Muham Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama, 2014), hlm.88.

- 2) *Amanah* dan *fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- 3) *Tablig* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, cepat tanggap, koordinasi dan supervise.
- 4) *Istiqomah* yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas waktu mendapatkan dan rintangan. Melalui *istiqomah* diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.³⁰

e. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas jasa merupakan penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang sebenarnya diberikan/disampaikan. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk atau jasa menyenangkan hati para

³⁰Dindin Hafidudin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm.56.

konsumen, demikian sebaliknya konsumen tidak merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk atau jasa yang tidak menyenangkan hati para konsumen.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yg dapat dijelaskan berdasarkan tabel.

Tabel. II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ina Murdiana (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, pada variabel harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Dicha Dandan Juwito (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel kualitas pelayanan, dan tidak terdapat pengaruh

³¹Nurhayani dan Deni Suryono, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Serang: Qiara Media Partner, 2019).hlm.24

			secara parsial terhadap variabel garansi pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
3.	Titik Efnia, (Jurnal Adbispreneur, 2017)	Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Wedding Organizer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Wedding Organizer.
4.	Eri Riskawati (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin JAMBI, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahida (HPA) di Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Fitriananur (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin JAMBI, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'RIAH Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'RIAH Universitas Islam Negeri Sultan Thaha

			Saifuddin Jambi
--	--	--	-----------------

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Ina Mur Diana yaitu sama-sama memiliki tiga Variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sama dengan peneliti. Perbedaan penelitian ini terletak pada studi kasus penelitian Ina Mur Diana di *Viola Ladies Boutique* di Yogyakarta sedangkan peneliti di Zufri Swalayan
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dicha Dandan Juwito sama-sama meneliti tentang variabel Harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan dan penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel bebas lainnya peneliti menggunakan variabel garansi. Perbedaan lain dalam penelitian ini peneliti Dicha Dandan Juwito studi kasus pada PT. Gaya Industri Remaja Indonesia sedangkan peneliti di Zufri Swalayan.
- c. Persamaan penelitian ini dengan jurnal Titik yaitu sama sama membahas variabel kualitas pelayanan dan harga. sedangkan perbedaan lainnya terletak pada variabel lainnya yaitu dimana pada jurnal Titik membahas variabel lokasi, variasi produk.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Eri Riskawati yaitu variabel X dan Y sama yaitu variabel harga dan variabel kualitas produk sedangkan variabel Y kepuasan pelanggan. Perbedaan pada

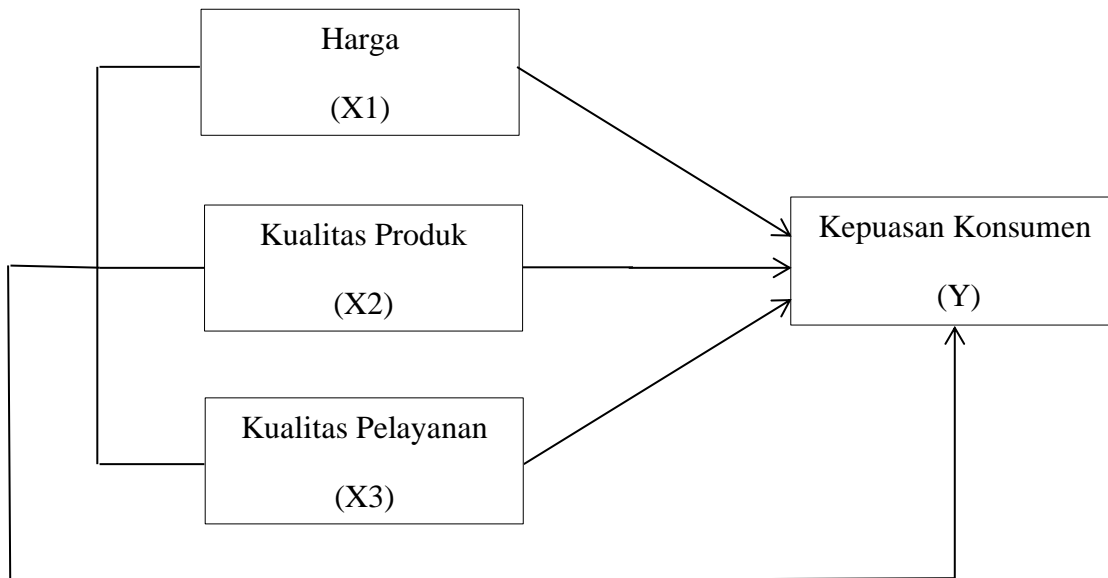
penelitian ini yaitu peneliti terdahulu oleh Eri Riskawati hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas. Perbedaan lain terletak pada studi kasus peneliti Eri Riskawati yaitu tentang konsumen produk HPAI sedangkan peneliti konsumen Zufri Swalayan.

- e. Persamaan penelitian ini dengan peneliti Fitriananur yaitu sama-sama memiliki tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sama dengan peneliti. Perbedaan penelitian ini terletak pada studi kasus penelitian Fitriananur di Rumah Makan Lesehan Dapur M'RIAH Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi sedangkan peneliti di Zufri Swalayan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari teori yang telah di deskripsikan. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikir menurut kerangka pikir yang logis. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Berdasarkan kerangka pikir yang dijelaskan diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

┌───┐↑ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y

Berdasarkan landasan dari skema diatas digambarkan bagaimana pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y n bagaimana variabel Y mempengaruhi variabel X yang mana variabel Y peneliti adalah Kepuasan konsumen dan X1 harga, X2 Kualitas produk dan X3 Kualitas pelayanan. Pada gambar skema tersebut juga menyampaikan bagaimana hubungaan parsial antara variabel X dan Y, bagaimana keduanya saling berhubungann atu mempengaruhi satu sama lainnya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang kebenarannya masih perlu di uji kembali melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Hipotesis bertujuan untuk memberikan gambaran kepada peneliti atas jawaban padaan masalah, dan dapat digunakan oleh peneliti sebagai petunjuk dalam analisis pengumpulan data.

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan
- H_{a1}: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan
- H_{a2}: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan
- H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan
- H_{a4}: Terdapat Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Zufri Swalayan di Jl. Jendral Ahmad Yani No.60 Padangsidempuan Utara yaitu pada konsumen yang membeli di Zufri Swalayan. Penelitian ini dimulai bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menerapkan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dan penyajian informasi yang diuji secara sistematis serta objektif untuk menguji suatu hipotesis untuk meningkatkan prinsip-prinsip yang bersifat universal dan umum.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh bentuk (mahluk hidup maupun benda mati) obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian sebagai obyek dalam penelitian. Pada penelitian ini menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Zufri Swalayan yang jumlahnya 126 orang yang diambil dari data kunjungan perhari.

2. Sampel

¹Nikolaus Dudli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), hlm.3

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menjadi objek dalam penelitian. Sampel merupakan obyek yang dapat mewakili jumlah dari populasi. Nilai atau karakteristik yang terdapat pada sampel disebut statistik. Sebuah penelitian memerlukan sampel apabila populasi pada penelitian tersebut berukuran besar, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu.² Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik insidental. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Zufri Swalayan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel dalam penelitian yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas penelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian kerana kesalahan penarikan sampel) yang digunakan 10% kelonggaran.

Maka :

$$n = \frac{126}{1+Ne^2}$$

²Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hlm.34.

$$\begin{aligned}
 & 1 + 126 (10\%)^2 \\
 n &= \frac{126}{1 + 126 (0,01)} \\
 n &= \frac{126}{1 + 1,26} \\
 n &= \frac{126}{2,26} \\
 n &= 55,7 \\
 n &= 56
 \end{aligned}$$

Non probability merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.³

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah konsumen Zufri swalayan perharinya yaitu 126 konsumen. Dengan menggunakan rumus *slovin* dan e yaitu 10%, maka dari hasil diatas penulis mengambil sampel sebanyak 56 orang.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dalam dua jenis, yaitu :

³Nikolaus Dudli, *Op.Cit.*, hlm.20

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Secara khusus semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁴ Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara adalah melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara ini dilakukan pada tahap studi pendahuluan.
2. Angket (kuisisioner) adalah salah satu bentuk pernyataan tertulis melalui sebuah daftar pernyataan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan disi

⁴Sugiyono, Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Aplikasi Data* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.185

oleh responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuisisioner cocok digunakan untuk jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁵

Tabel. III.1
Skor Nilai Kuesioner Penelitian

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu pernyataan pada angket\kuesioner. Angket merupakan pernyataan yang dibuat sendiri oleh peneliti sehingga kevalidannya sangat perlu diuji untuk mengetahui apakah mampu atau tidak angket tersebut mengukur objek yang ingin diukur. Data yang valid dapat diketahui bila:

- 1) Jika hasil $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.199.

2) Jika hasil $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.⁶

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dapat dilakukan secara manual atau dengan komputer, misalnya dengan SPSS, selanjutnya dilihat nilai signifikannya pada masing-masing korelasi

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk degree of freedom (df) =n-3, dengan n merupakan jumlah sampel. Berikut adalah merupakan kriteria pengujian yang dilakukan :⁷

Jika $r_{tabel} <$ r_{hitung} (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka hasil dinyatakan valid. Jika $r_{tabel} >$ r_{hitung} (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka hasil dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berkaitan dengan konsistensi, stabilitas data dan temuan. Artinya adalah suatu

⁶Tatang Ary Gumanti, Yunidar, Syahrudin, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 157

⁷Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), hlm. 27.

pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kekeliruan). Uji ini merupakan uji lanjutan setelah uji validitas, dimana item yang masuk dalam kategori pengujian adalah merupakan pernyataan yang dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁸

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.⁹

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1. Apabila pada hasil Uji *Kolmogorof Smirnov* nilai Asymp. Sig (2-

⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

⁹Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 67.

tailed) lebih besar dari tingkat signifikan atau 0,1 ($\alpha = 10\%$) maka data berdistribusi normal.¹⁰

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

3. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi.¹¹ Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam suatu model analisis regresi berganda.¹² Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).¹³

1) Nilai Tolerance

Kriteria pengujian multikolinieritas dapat dilihat dengan menggunakan nilai tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Apabila nilai tolerance $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

2) VIF (Variance Inflation Factor)

¹⁰Firdaus, *Op.Cit*, hlm. 32.

¹¹Getut Pramesti, *Op.Cit.*, hlm. 68.

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

¹³ Mansyuri Nur Asnawi, *Op.Cit*, hlm. 176.

Apabila nilai $VIF < 10$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan apabila nilai $VIF > 10$ mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari Unstandardized Residual $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.¹⁴

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan suatu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kata lain pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,1 (uji dua sisi) dengan $df = (n-k-1)$. Dimana:

¹⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 108.

df : *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka secara parsial terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁵

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel dependen (variabel terikat) sangat terbatas. sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan

¹⁵Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.152.

mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹⁶

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi sebagai teknik atau analisa statistik berujuan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variable atau lebih. Oleh karena itu analisis ini digunakan untuk menguji ketergantungan antara variable tidaak bebas (*dependent*) terhdap satu atau lebih variable (*independent*). Jika jumlahh variabel bebas paling sedikit dua variabel, maka akan dilakukan regresi linear berganda.

Persamaann regresi dalam peneltitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhh variable *independentttt* yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan loyalita konsumen (Y), persamaan regresi yang dapat dirumuskan sebagai berikut:¹⁷

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel harga

b_2 = koefisien untuk variabel kualitas produk

b^3 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

¹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), hlm. 141.

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm, 160.

e = standar eror

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = kualitas pelayanan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Zufri Swalayan

1. Sejarah Zufri Swalayan

Zufri Swalayan didirikan perseorangan oleh bapak Zufri Efendi Nasution. Saat ini bapak Zufri memiliki dua usaha yaitu Grosir Zufri dan Zufri Swalayan. Zufri Swalayan berdiri pada tahun 2016, yang melatar belakangi berdirinya usaha bapak Zufri dikarenakan beliau memiliki kemampuan dalam berwirausaha. Pembentukan nama Zufri Swalayan sendiri diambil dari nama depan pemilik yaitu bapak Zufri. Zufri Swalayan terletak di jalan Jl. Jendral Ahmad Yani No.60 Padangsidempuan Utara, dengan memiliki 3 karyawan yang bekerja di dalamnya.

Zufri Swalayan merupakan minimarket yang menjual berbagai alat kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, kosmetik dan lain-lain. Pendistribusian yang dilakukan oleh Zufri Swalayan sangat memperhatikan kebutuhan masyarakat sesuai jenis produk yang dijual. Zufri Swalayan memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumennya ketika berbelanja. Zufri Swalayan meningkatkan penjualan dengan menawarkan promo-promo kepada konsumen serta memberikan diskon harga.

2. Visi dan Misi Zufri Swalayan

Dalam mencapai tujuannya Zufri Swalayan menerapkan manajemen yang baik dan efektif, maka hal ini Zufri Swalayan merumuskan Visi dan Misi sebagai berikut :

a. Visi Zufri Swalayan

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja. Serta menjadikan minimarket yang memiliki kualitas yang bermutu.

b. Misi Zufri Swalayan

Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melakukan 3S (senyum, salam, sapa) serta dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Hasil Uji dan Analisis

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel :

1) Variabel Harga (X_1)

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,471	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=56-2=54$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2221	Valid
2	0,468		Valid
3	0,657		Valid
4	0,785		Valid
5	0,697		Valid
6	0,722		Valid
7	0,547		Valid
8	0,493		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan $> r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

2) Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,568	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=56-2=54$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2221	Valid
2	0,707		Valid
3	0,540		Valid
4	0,716		Valid
5	0,741		Valid
6	0,664		Valid
7	0,383		Valid
8	0,389		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabl 2.2 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan $> r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,567	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=56-2=54$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2221	Valid
2	0,327		Valid
3	0,521		Valid
4	0,716		Valid
5	0,794		Valid
6	0,768		Valid
7	0,565		Valid
8	0,497		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan pada tabel 2.3 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan $> r_{tabel}$.

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

4) Variabel Kepuasan Konsumen

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

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,596	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=56-2=54$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2221	Valid
2	0,674		Valid
3	0,607		Valid
4	0,782		Valid
5	0,648		Valid
6	0,654		Valid
7	0,693		Valid
8	0,782		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen pada tabel 2.4 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reabilitas

Berikut hasil uji reabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	0,750	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,724	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,751	8	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,835	8	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reabilitas variabel harga menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* harga yaitu $0,750 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dikatakan *reliable*. Uji reabilitas variabel kualitas produk menunjukkan *Cronbach's alpha* kualitas produk $0,724 > 0,60$, dengan demikian variabel kualitas produk dikatakan *reliable*. Uji reabilitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* kualitas pelayanan yaitu $0,751 > 0,60$, dengan demikian variabel kualitas pelayanan dikatakan *reliable*. Uji reabilitas kepuasan konsumen menunjukkan *Cronch's alpha* kepuasan konsumen $0,835 > 0,60$ dengan demikian variabel kepuasan konsumen dikatakan *reliable*.

2. Hasil Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas:

Tabel. IV.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.71878286
	Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.108
		Positive	.108
		Negative	-.088
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.156 ^c

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal. Ditandai dengan melihat *Asymp. Sig* (2-tailed) yang hasilnya 0,156, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,156 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

c. Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.777	1.287
	Kualitas Produk	.773	1.294
	Kualitas Pelayanan	.963	1.039

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga, 0,777, variabel kualitas produk 0,773 dan variabel kualitas pelayanan 0,963. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel $> 0,1$ dan tidak terdapat multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF variabel harga 1,287 dan variabel kualitas produk 1,294 dan variabel kualitas pelayanan 1,039, maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel < 10 . Berdasarkan penilaian dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi multikolinearitas antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.290	3.168		1.354	.182
Harga	.127	.077	.249	1.649	.105
Kualitas Produk	-.142	.085	-.252	-1.666	.102
Kualitas Pelayanan	-.058	.070	-.113	-.837	.407

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 2.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,105 > 0,10$ untuk variabel kualitas produk sebesar $0,102 > 0,10$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,407 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t pada tabel dibawah :

Tabel IV. 9
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.703	5.136		1.694	.096
	Harga	.262	.125	.272	2.093	.041
	Kualitas Produk	.150	.139	.141	1.084	.283
	Kualitas Pelayanan	.357	.113	.369	3.157	.003

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, SPSS 23)

Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (derajat kebebasan) = $N-3$, dimana N adalah jumlah data penelitian ini ($dk = 56-3-1 = 52$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,67469.

Berdasarkan hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $2,093 > 1,67469$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Variabel kualitas produk sebesar $1,084 < 1,67469$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Sedangkan variabel kualitas pelayanan sebesar $3,157 > 1,67469$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diliht bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,1$, maka variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Variabel Kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,283 > 0,1$, maka variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,1$ maka variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis regresi pada uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. IV. 10
Hasil Uji signifikan simultan uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.666	3	62.555	8.001	.000 ^b
	Residual	406.548	52	7.818		
	Total	594.214	55			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah SPSS 23)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan maka diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $56 - 3 - 1 = 52$ yaitu sebesar 2,19,

dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, $8,001 > 2,19$ maka H_{a4} diterima H_{40} ditolak artinya ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan secara simultan.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) dibawah ini:

Tabel. IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.276	2.796

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, SPSS 23)

Berdasarkan tabel IV.9 diatas diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa nilai $R = 0,562$, maka terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,267 atau sama dengan 27,6%. Menunjukkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen sebesar 27,6% sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis regresi linear berganda dibawah ini :

Tabel IV. 12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.703	5.136		1.694	.096
	Harga	.262	.125	.272	2.093	.041
	Kualitas Produk	.150	.139	.141	1.084	.283
	Kualitas Pelayanan	.357	.113	.369	3.157	.003

Sumber : Hasil Penelitian (data dioalah SPSS 23)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficient* tabel diatas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1H + b_2KP + b_3KPY + e$$

Maka variabel seteleh dimasukkan ke aplikasi :

$$Y = 8,703 + 0,262 H + 0,150 KP + 0,357 KPY + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 8,703 menunjukkan bahwa jika harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan nilainya 0 maka nilai kepuasan konsumen Zufri Swalayan sebesar 8,703.

- b. Nilai koefisien harga adalah sebesar 0,262 menunjukkan arah hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen. Jika variabel harga naik satu satuan maka kepuasan konsumen di Zufri Swalayan mengalami peningkatan 0,262% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien kualitas produk adalah sebesar 0,150. Maka variabel kualitas produk naik satu satuan maka kepuasan konsumen di Zufri Swalayan mengalami peningkatan 0,150% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah sebesar 0,357. Maka jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen di Zufri Swalayan mengalami peningkatan sebesar 0,357% satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan. Data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 23. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai R sebesar 0,562 menunjukkan hubungan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika diinterpretasikan dari tabel R sebesar 56,2% berarti memiliki pengaruh. Nilai koefisien determinasi (R^2)

yang dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,316. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh 31,6% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 8,703 + 0,262 H + 0,150 KP + 0,357 KPY + e$$

Konstanta sebesar 8,703 satuan mempunyai arti jika variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen Zufri Swalayan adalah 8,703 satuan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,262 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,150 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan. Dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,357 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

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

1. Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan

Harga adalah suatu nilai tukar barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu

yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji t diketahui bahwa dengan melihat dk(derajat keabsahan) = $N-3$, dimana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk= 56-3-1=52$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini 1,67469. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan dengan nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,093 > 1,67469$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Eri Riskawati yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahida (HPA) di kota jambi menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (derajat kebebasan) = $N-3$, dimana N adalah jumlah data penelitian ini ($dk = 56-3-1 = 52$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah

sebesar 1,67469. Variabel kualitas produk sebesar $1,084 < 1,67469$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ina Mur Diana dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada *Viola Ladies boutique* Yogyakarta, menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Viola Ladies Boutique* Yogyakarta.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan

Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa diketahui bahwa dengan melihat dk(derajat keabsahan) = $N-3$, dimana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk= 56-3-1=52$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini 1,67469. Berdasarkan hasil yang didapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $3,157 > 1,67469$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicha Dandan Juwito dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia, dimana variabel

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

4. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan maka diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $56 - 3 - 1 = 52$ yaitu sebesar 2,19 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, $8,001 > 2,19$ maka H_{a4} diterima H_{40} ditolak artinya ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan secara simultan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fitriyanur yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'RIAH Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'RIAH Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh maksimal. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi diantaranya yaitu :

1. Dalam pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dan dokumentasi.
2. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
3. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Zufri Swalayan.
4. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini.

Walaupun demikian, peneliti berusaha dengan segenap kemampuan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa harga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.
4. Hasil uji secara simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa secara simultan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zufri Swalayan.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian diharapkan dapat menambah variabel lain selain Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Zufri Swalayan, agar lebih memperbanyak varian produk-produk yang dijual agar konsumen tidak berpaling.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Sumatera Barat:CV Insan Cendikia Mandiri, 2021.
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketin* , Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019.
- Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Komunikasi dalam Bisnis Islam*, Malang: UB Press,2020.
- Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* ,Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Darmanto dan Sri wardaya, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2016.
- Didin Fatihudin Dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan Penggan Dan Loyalitas Pelanggan* Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung:Diponegoro, 2015.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an Hafalan Mudah* , Jakarta Qur'an Cordoba , 2018
- Didin Fatihudin Dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan Penggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Dindin Hafidudin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2013.
- Didik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cirebon: Insania, 2021.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

- Ermie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CV Andi Offsset, 2016.
- Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Riau: Dotplus Publisher, 2021.
- Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* , Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Miguna Astuti And Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran, Umkm Dan Digital Sosial Media*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Jepara: Unisnu Press , 2021.
- Muah Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, Sidoarjo: Zifatama, 2014.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Nikolaus Dudli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Budi Utama, 2019.
- Nurhayani dan Deni Suryono, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, Serang: Qiara Media Partner, 2019.
- Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, Palembang: Anugrah Jaya, 2019.
- Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa* Jakarta : Selemba empat, 2013.
- _____, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompotensi* Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Shalah Abdul Fattah Al-Khalidi, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, Shahih, Sistematis, Lengkap*, Jakarta: Magfirah Pustaka, 2017.
- Slamat Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, Yogyakarta: Budi Utama, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Aplikasi Data*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Tatang Ary Gumanti, Yunidar, Syahrudin, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Tri Weda Raharjo Herrukmi Septa Rinawati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2019.
- Veithal Rivai Zainal dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020.

Sumber Jurnal

- Freekey Steyfli Maramis, dkk, “Pengaruh Kalitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AIR MANADO” , Jurnal EMBA, Vol.6 , No.3 2018.
- Jessica Wijaya, dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pemasangan Wallpaper Terhadap Kepuasan Konsumen” Vol. 2 No. 1, 2014.

Kurniawan, Edi, And Rustiana. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim*”. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa Vol 05, No. 03, 2020.

Sumber Skripsi

Arif Ferdian Agung, “*Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komperatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri*” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Nokia)* , Skripsi, Universitas Yogyakarta, 2011.

Teresia, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2014,

Sumber Lainnya

Ahmad Fauzi, Hasil Wawancara Konsumen Zufri Swalayan. Juli 2022

<https://www.ceidata.com>, diakses pada tanggal 29 juni 2022 pukul 11.30.

Novilda, Hasil Wawancara. Konsumen Zufri Swalayan, Juli 2022.

Suriani, Hasil Wawancara. Konsumen Zufri Swalayan, Juli 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : PURNAMA SARI LUBIS
Nim : 17 402 00142
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat , Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 10 JANUARI 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara

Alamat Lengkap :Jl. Sutan Maujalo Kel. Sidangkal Kecamatan
Padangsidempuan Selatan, Kota
Padangsidempuan

Telepon/No. Hp : 082274157202
Email : purnamasarilbs10@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Panusunan Lubis
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Liyusni
Pekerjaan :Pensiunan PNS

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005 – 2011 : SDN 200208/ 21 Padangsidempuan
Tahun 2011 – 2014 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2014 – 2017 : SMA Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2017 – 2023 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah,
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

DOKUMENTASI

Menyebarkan angket kepada konsumen Zufri Swalayan



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, Ibu Dhea sintia ketika ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, Ibu Annisa ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, bapak Putra ketika ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, Ibu Julianti ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen
Zufri Swalayan, ibu Indah ketika
ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen
Zufri Swalayan, Ibu evideslia
ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen
Zufri Swalayan, bapak Satria ketika
ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen
Zufri Swalayan, Ibu Yennita
ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, ibu Nia Sari ketika ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, Ibu Winda lestari ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, bapak aditya ketika ketika mengisi angket



Ket Foto : Foto bersama konsumen Zufri Swalayan, Ibu Ramadani ketika mengisi angket

Nomor	Variabel Harga (X1)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	4	5	2	5	4	5	4	4	33
5	4	4	2	3	4	4	4	3	28
6	4	5	3	4	4	4	4	4	32
7	4	5	3	5	4	5	4	5	35
8	3	5	3	3	3	5	3	5	30
9	2	2	1	2	2	2	3	2	16
10	4	5	3	4	4	3	4	4	31
11	4	4	4	3	4	3	5	5	32
12	5	4	3	4	4	4	3	5	32
13	4	4	2	3	3	4	4	4	28
14	4	5	3	3	5	4	4	5	33
15	3	4	2	4	4	4	4	4	29
16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
17	4	5	3	4	4	4	3	4	31
18	4	5	3	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	3	4	4	3	4	29
20	4	5	3	4	4	4	4	4	32
21	4	5	2	5	4	5	4	4	33
22	4	4	2	3	4	4	4	3	28
23	4	5	3	4	4	4	4	4	32
24	c	4	5	5	5	5	4	5	33
25	4	4	3	3	4	4	4	5	31
26	4	4	5	5	5	5	4	2	34
27	4	5	4	5	4	5	5	4	36
28	5	5	4	5	4	5	4	5	37
29	4	4	5	5	5	5	4	5	37
30	4	5	4	5	4	5	5	4	36
31	4	5	4	4	4	4	5	5	35
32	2	4	2	2	4	4	2	4	24
33	4	4	4	4	5	5	3	4	33
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
35	4	4	4	4	5	5	4	4	34
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	5	5	5	4	4	35

38	4	4	4	4	5	5	4	4	34
39	4	4	4	4	5	5	4	5	35
40	4	4	4	4	5	5	4	4	34
41	4	4	4	4	5	5	4	5	35
42	4	4	4	4	5	5	4	2	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31
46	4	4	5	5	5	5	4	5	37
47	4	4	4	3	4	5	4	3	31
48	4	4	4	5	5	5	4	5	36
49	4	4	4	4	5	5	4	4	34
50	4	4	4	4	5	5	4	4	34
51	4	4	4	5	5	5	4	5	36
52	4	4	5	3	4	4	4	3	31
53	3	3	3	4	4	4	3	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	4	5	3	3	3	3	4	5	30

Nomor	Kualitas Produk (X2)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	4	5	2	5	4	5	4	4	33
5	4	4	2	3	4	4	4	3	28
6	4	5	3	4	4	4	4	4	32
7	4	5	3	5	4	5	4	5	35
8	3	5	3	3	3	5	3	5	30
9	2	2	1	2	2	2	3	2	16
10	4	5	3	4	4	3	4	4	31
11	4	4	4	3	4	3	5	5	32
12	5	4	3	4	4	4	3	5	32
13	4	4	2	3	3	4	4	4	28
14	4	5	3	3	5	4	4	5	33
15	3	4	2	4	4	4	4	4	29
16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
17	4	5	3	4	4	4	3	4	31
18	4	5	3	4	4	4	4	3	31
19	4	5	3	4	4	4	4	4	32
20	4	4	3	4	4	4	5	4	32
21	4	5	3	4	4	4	4	4	32
22	4	5	3	4	3	4	4	4	31
23	4	4	3	3	4	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	3	3	3	3	4	5	28
26	4	4	4	5	4	5	3	4	33
27	5	4	4	5	5	4	4	5	36
28	3	4	2	4	4	4	3	5	29
29	3	4	3	4	4	4	5	4	31
30	3	4	2	5	4	4	4	4	30
31	3	4	3	4	4	4	4	4	30
32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
33	4	4	4	3	5	4	4	4	32
34	4	5	4	4	5	4	5	4	35
35	4	5	3	4	4	4	4	4	32
36	4	5	3	4	4	4	4	4	32
37	4	5	3	4	4	4	3	4	31

38	5	5	3	5	5	5	4	4	36
39	4	3	3	3	3	2	4	4	26
40	5	3	3	3	4	2	3	5	28
41	5	4	3	4	4	4	4	4	32
42	4	5	5	5	5	5	4	4	37
43	3	3	3	3	3	3	2	4	24
44	4	4	5	4	4	4	4	5	34
45	4	5	4	4	3	4	4	4	32
46	4	5	2	4	4	3	4	5	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	1	4	5	4	5	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	4	4	4	4	4	4	3	30
51	3	4	2	4	4	4	4	5	30
52	3	4	2	4	4	4	5	5	31
53	4	4	2	4	3	4	4	4	29
54	4	4	2	3	4	4	4	4	29
55	4	4	5	4	4	4	3	4	32
56	4	4	2	4	4	3	4	5	30

Nomor	Kualitas Pelayanan (X3)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	5	4	5	5	35
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	4	2	4	4	4	4	4	29
4	5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	4	3	3	3	3	2	3	3	24
6	4	4	4	5	4	5	4	4	34
7	4	4	4	4	5	5	4	5	35
8	4	4	4	4	5	5	4	5	35
9	4	4	4	4	2	2	4	4	28
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	5	5	4	5	4	4	4	4	35
12	4	4	4	5	4	5	4	4	34
13	5	4	4	4	5	4	3	3	32
14	4	4	4	5	5	5	4	4	35
15	4	5	4	5	4	4	4	5	35
16	4	4	5	4	4	4	4	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	2	30
18	4	4	4	5	5	5	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	4	4	4	4	4	4	2	4	30
22	4	4	4	5	4	5	4	5	35
23	3	4	2	4	4	4	4	4	29
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	4	5	3	4	4	4	3	4	31
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
27	4	5	2	5	4	5	4	5	34
28	4	4	4	4	4	4	3	5	32
29	4	4	4	4	5	5	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	5	5	5	4	4	35
32	4	4	4	4	5	5	4	4	34
33	4	4	4	4	5	5	4	3	33
34	4	4	4	4	5	5	4	3	33
35	4	4	4	4	5	5	4	5	35
36	4	4	4	4	5	5	4	5	35
37	4	4	4	4	5	5	4	5	35

38	5	5	3	3	5	5	4	3	33
39	5	5	4	3	5	5	4	4	35
40	4	4	4	5	5	5	4	4	35
41	4	4	4	4	4	4	4	3	31
42	5	4	4	4	5	4	3	4	33
43	5	5	5	5	5	5	5	3	38
44	5	4	5	4	4	5	4	3	34
45	2	4	2	2	2	3	2	3	20
46	4	5	3	4	5	4	5	4	34
47	4	4	4	4	4	3	4	5	32
48	4	4	4	4	3	3	3	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	3	4	2	3	4	3	3	26
51	4	4	4	4	5	4	3	3	31
52	4	5	3	4	4	3	4	3	30
53	4	4	4	3	5	4	5	4	33
54	1	5	3	3	3	3	5	4	27
55	5	4	3	4	4	4	4	3	31
56	4	5	3	3	3	3	3	3	27

Nomor	Kepuasan Konsumen (Y)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	5	5	4	5	36
2	4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	3	3	3	3	4	4	2	3	25
6	3	3	3	3	4	4	2	3	25
7	5	4	4	4	5	5	4	4	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	5	5	4	4	34
11	4	5	5	4	4	5	4	4	35
12	5	5	4	4	5	4	3	4	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	4	5	4	4	4	36
15	4	4	4	5	4	5	4	5	35
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	4	4	4	5	5	4	4	34
18	4	4	4	4	2	2	4	4	28
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	5	5	4	5	4	4	4	5	36
21	4	4	4	5	4	5	4	5	35
22	5	4	4	4	5	4	3	4	33
23	4	4	4	5	5	5	4	5	36
24	4	5	4	5	4	4	4	5	35
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	5	5	5	4	5	36
28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	2	4	30
31	4	4	4	5	4	5	4	5	35
32	4	4	5	4	4	4	4	4	33
33	5	4	4	4	5	4	3	4	33
34	4	4	4	5	4	4	4	5	34
35	4	5	4	5	5	5	4	5	37
36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36

38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	4	5	4	4	4	5	36
40	4	4	4	4	5	4	3	4	32
41	4	5	4	4	5	5	4	4	35
42	4	3	4	5	5	5	3	5	34
43	4	4	4	4	4	4	3	4	31
44	4	4	4	5	5	5	3	5	35
45	4	4	4	2	3	4	3	2	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	4	4	4	4	4	4	3	4	31
49	4	4	5	5	5	5	4	5	37
50	4	4	4	3	4	5	4	3	31
51	4	4	4	5	5	5	4	5	36
52	4	4	4	4	5	5	4	4	34
53	4	4	4	4	5	5	4	4	34
54	4	4	4	5	5	5	4	5	36
55	4	4	5	3	4	4	4	3	31
56	3	3	3	4	4	4	3	4	28

Uji Validitas Harga (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.340*	.098	.241	.135	.140	.307*	.078	.471*
Sig. (2-tailed)		.010	.471	.074	.321	.303	.021	.568	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.2 Pearson Correlation	.340*	1	-.052	.313*	-.011	.181	.359*	.329*	.468*
Sig. (2-tailed)	.010		.704	.019	.938	.182	.007	.013	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.3 Pearson Correlation	.098	-.052	1	.434*	.619*	.472*	.212	.199	.657*
Sig. (2-tailed)	.471	.704		.001	.000	.000	.117	.140	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.4 Pearson Correlation	.241	.313*	.434*	1	.514*	.635*	.387*	.258	.785*
Sig. (2-tailed)	.074	.019	.001		.000	.000	.003	.055	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.5 Pearson Correlation	.135	-.011	.619*	.514*	1	.694*	.210	.172	.697*
Sig. (2-tailed)	.321	.938	.000	.000		.000	.121	.206	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.6 Pearson Correlation	.140	.181	.472*	.635*	.694*	1	.208	.165	.722*
Sig. (2-tailed)	.303	.182	.000	.000	.000		.124	.225	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.7 Pearson Correlation	.307*	.359*	.212	.387*	.210	.208	1	.134	.547*
Sig. (2-tailed)	.021	.007	.117	.003	.121	.124		.324	.000

	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X1.8	Pearson Correlation	.078	.329*	.199	.258	.172	.165	.134	.1	.493*
	Sig. (2-tailed)	.568	.013	.140	.055	.206	.225	.324		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.471*	.468*	.657*	.785*	.697*	.722*	.547*	.493*	.1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .287* 56	.287* .032 56	.288* .031 56	.282* .035 56	.398* .002 56	.102 .454 56	.112 .411 56	.275* .040 56	.568* .000 56
X2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287* .032 56	1 .156 56	.192 .156 56	.510* .000 56	.425* .001 56	.604* .000 56	.212 .116 56	.109 .424 56	.707* .000 56
X2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.288* .031 56	.192 .156 56	1 .143 56	.198 .143 56	.307* .022 56	.225 .095 56	-.061 .654 56	.091 .503 56	.540* .000 56
X2.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282* .035 56	.510* .000 56	.198 .143 56	1 .000 56	.455* .000 56	.612* .000 56	.197 .146 56	.155 .253 56	.716* .000 56
X2.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.398* .002 56	.425* .001 56	.307* .022 56	.455* .000 56	1 .000 56	.407* .002 56	.345* .009 56	.219 .105 56	.741* .000 56
X2.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.102 .454 56	.604* .000 56	.225 .095 56	.612* .000 56	.407* .002 56	1 .000 56	.111 .416 56	.045 .741 56	.664* .000 56
X2.7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.112 .411	.212 .116	-.061 .654	.197 .146	.345* .009	.111 .416	1 .717	.050 .004	.383* .004

	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.8	Pearson Correlation	.275*	.109	.091	.155	.219	.045	.050	1	.389*
	Sig. (2-tailed)	.040	.424	.503	.253	.105	.741	.717		.003
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.568**	.707**	.540**	.716**	.741**	.664**	.383**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.003	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.122	.445*	.331*	.444*	.341*	.063	-.029	.567*
Sig. (2-tailed)		.371	.001	.013	.001	.010	.645	.832	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.2 Pearson Correlation	.122	1	-.182	.243	.148	.117	.319*	.115	.327*
Sig. (2-tailed)	.371		.180	.071	.275	.390	.017	.400	.014
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.3 Pearson Correlation	.445*	-.182	1	.267*	.312*	.292*	.136	.115	.521*
Sig. (2-tailed)	.001	.180		.047	.019	.029	.319	.400	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.4 Pearson Correlation	.331*	.243	.267*	1	.411*	.472*	.332*	.360*	.716*
Sig. (2-tailed)	.013	.071	.047		.002	.000	.012	.006	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.5 Pearson Correlation	.444*	.148	.312*	.411*	1	.762*	.403*	.225	.794*
Sig. (2-tailed)	.001	.275	.019	.002		.000	.002	.095	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.6 Pearson Correlation	.341*	.117	.292*	.472*	.762*	1	.315*	.249	.768*
Sig. (2-tailed)	.010	.390	.029	.000	.000		.018	.064	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.7 Pearson Correlation	.063	.319*	.136	.332*	.403*	.315*	1	.246	.565*

	Sig. (2-tailed)	.645	.017	.319	.012	.002	.018		.067	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X3.8	Pearson Correlation	-.029	.115	.115	.360*	.225	.249	.246	1	.497*
	Sig. (2-tailed)	.832	.400	.400	.006	.095	.064	.067		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.567*	.327*	.521*	.716*	.794*	.768*	.565*	.497*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.609*	.499*	.310*	.312*	.084	.338*	.310*	.596*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.019	.539	.011	.020	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y2	Pearson Correlation	.609*	1	.570*	.352**	.237	.187	.541*	.352**	.674*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.079	.168	.000	.008	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y3	Pearson Correlation	.499*	.570*	1	.220	.230	.234	.575*	.220	.607*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.103	.089	.083	.000	.103	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y4	Pearson Correlation	.310*	.352*	.220	1	.371*	.419*	.404*	1.000*	.782*
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.103		.005	.001	.002	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y5	Pearson Correlation	.312*	.237	.230	.371**	1	.714*	.203	.371**	.648*
	Sig. (2-tailed)	.019	.079	.089	.005		.000	.133	.005	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y6	Pearson Correlation	.084	.187	.234	.419**	.714*	1	.364*	.419**	.654*
	Sig. (2-tailed)	.539	.168	.083	.001	.000		.006	.001	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y7	Pearson Correlation	.338*	.541*	.575*	.404**	.203	.364*	1	.404**	.693*
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.002	.133	.006		.002	.000

	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y8	Pearson Correlation	.310*	.352*	.220	1.000*	.371*	.419*	.404*	1	.782*
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.103	.000	.005	.001	.002		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Tota l	Pearson Correlation	.596*	.674*	.607*	.782**	.648*	.654*	.693*	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	8

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71878286
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.088
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.777	1.287
	Kualitas Produk	.773	1.294
	Kualitas Pelayanan	.963	1.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.290	3.168		1.354	.182
	Harga	.127	.077	.249	1.649	.105
	Kualitas Produk	-.142	.085	-.252	-1.666	.102
	Kualitas Pelayanan	-.058	.070	-.113	-.837	.407

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	8.703	5.136		1.694	.096
	Harga	.262	.125	.272	2.093	.041
	Kualitas Produk	.150	.139	.141	1.084	.283
	Kualitas Pelayanan	.357	.113	.369	3.157	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.703	5.136		1.694	.096
	Harga	.262	.125	.272	2.093	.041
	Kualitas Produk	.150	.139	.141	1.084	.283
	Kualitas Pelayanan	.357	.113	.369	3.157	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.666	3	62.555	8.001	.000 ^b
	Residual	406.548	52	7.818		
	Total	594.214	55			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.276	2.796

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



**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 : 2853 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

02. Desember 2021

Yth. Bapak/Ibu;
1. Rukiah : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : 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 : Purnama Sari Lubis
NIM : 1740200142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, . Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan.

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.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

nomor : 3193 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022
tanggal : Mohon Izin Riset

20 Desember 2022

th. Pengelola Zufri Swalayan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Purnama Sari Lubis
NIM : 1740200142
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Kasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Jawaban Surat Permohonan Penelitian

Hal : Jawaban atas surat izin riset

Padangsidempuan, 01 Januari 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan.

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zufri Efendi Nasution

Jabatan : Pimpinan Zufri Swalayan

Menerangkan Bahwa

Nama : Purnama Sari Lubis

Nim : 1740200142

Semester : XI (Sebelas)

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menanggapi surat izin riset nomor 3173/Un.28/G.4c/TL.00/12/2022 yang kami terima, mahasiswa bersangkutan telah **disetujui** untuk melakukan penelitian di Zufri Swalayan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan “.

Demikian surat ini kami terbitkan. Terima kasih atas kerjasamanya.

Pimpinan Zufri Swalayan


UD. ZUFRI NASUTION
WANI NO.60
Zufri Efendi Nasution

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rukiah, SE., M.Si.

NIP : 19760324 200604 2 002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan** “

Yang disusun oleh:

Nama : Purnama Sari Lubis

Nim : 17 402 00142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator



Dr. Rukiah, SE., M.Si.

NIP. 19760324 200604 2 002

**LEMBAR VALIDASI
KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kualitas Produk	1,2,3			
Harga	4,5			
Kualitas Pelayanan	6,7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator


Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002