

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM EKONOMI  
ISLAM**  
(Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan  
Sekarbela, Kota Mataram)



**OLEH:**

**GUFRAN**

**NIM: 170501010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2023**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM EKONOMI  
ISLAM**

**(Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan  
Sekarbela, Kota Mataram)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi  
persyaratan mencapai gelar Sarjana Pendidikan



**OLEH:**

**GUFRAN**

**NIM: 170501010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2023**



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Gufran NIM: 170501010 dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

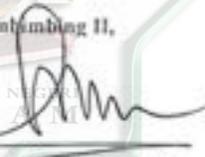
Disetujui pada tanggal: 21/5, 2023

Pembimbing I,



Dr. Zulfiawati, M.A  
NIP.197802052008012019

Pembimbing II,



Gatot Suhirman, M.Si  
NIP.198712302019031005

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 2023

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Di Mataram**

*Assalamu 'alaikum, Wz. Wz.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Gufran  
NIM : 170501010  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munawaziyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munawaziyah*-kan.

*Wassalamu 'alaikum, Wz. Wz.*

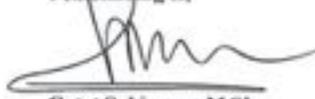
Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,



Dr. Zulfawati, MA  
NIP. 197802052008012019

Pembimbing II,



Gatot Suhirman, M.Si  
NIP198712302019031005

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Gufran**  
NIM : **170501010**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)". Ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain,siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 2023

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM  
M A T A R A M



Gufran

Perpustakaan UIN Mataram

**PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi oleh: Gufran, NIM: 170501010 dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)", telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 23 Agustus 2023

**Dewan Penguji**

Dr. Zulhawati, MA  
(Ketua Sidang/ Pemb. I)

Gatot Suhirman, M.Si  
(Ketua Sidang/ Pemb. II)

Imronjana Syapriatama, M.Si  
(Penguji I)

Muhammad Helmy Reza, M.M.  
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





**MOTTO**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan  
Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung  
Hidup akan bahagia jika selalu dijalan Allah swt”*

Perpustakaan **UIN Mataram**

## **PERSEMBAHAN**

### **Untuk Ibu dan bapak**

Untuk Ibu Siti Salma & bapak M.Yasin Tercinta Terimakasih telah mendidiku dari kecil hingga sekarang, memberikan dukungan moral, materil, kasih sayang serta Doa yang tidak ada habisnya untukku. Semoga segala perjuangan, sakit dan lelah kalian berdua semoga menjadi lillah.

Untuk keluarga, orang-orang terdekatku, sahabatku dan teman-temanku. Ada beberapa perasaan yang menghantarkan hati saya, cinta, inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan. Terimakasih untuk semua yang telah memberikan support yang begitu luarbiasa.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur selalu tercurahkan kepada Illahi Rabbi Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyusun skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya seluruh umat islam.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, Kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
2. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Dr. Hj. Zulpawati, M.A. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Dr. Hj. Zulpawati, M.Ag selaku dosen pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Gatot Suhirman, M.SI selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah SWT berkenan meridhoi segala apa yang telah kita lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amin.

Mataram, 2023

Penulis,

Gufran

## DAFTAR PUSTAKA

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	7
D. Definisi Operasional .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Kerangka Berpikir .....	12
C. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	27
B. Populasi dan Sampel .....	27
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	28
D. Variabel Penelitian .....	28
E. Desain Penelitian .....	29
F. Instrumen Alat Dan Bahan Penelitian .....	29
G. Teknik Pengumpulan Data .....	30
H. Teknik Analisis Data .....	31

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian..... 36  
B. Pembahasan ..... 41

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 45  
B. Saran ..... 45

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**Perpustakaan UIN Mataram**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DALAM EKONOMI  
ISLAM (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru,  
Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)**

**GUFRA  
NIM 170501010**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Salamart dan Alfamart. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif, dan bersifat lomparatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke pusat perbelanjaan Salamart dan Alfamart. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Besarnya sampel didasarkan pada kriteria responden yang dibutuhkan peneliti dan terpilih 25 konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan *software SPSS 17 for windows*.

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi harga (X1) pada Salamart berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan sig  $0,007 < 0,05$ , sedangkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Pada Alfamart dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan sig  $0,000 < 0,05$ , sedangkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan sig  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji F analisis regresi disimpulkan bahwa secara simultan harga (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salamart dan Alfamart. Dari hasil uji t secara parsial dan uji F secara simultan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan yang terhadap kepuasan konsumen pada Salamart dan Alfamart.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang.

Bisnis *ritel* di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis *ritel* Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di *ritel* modern.

*Ritel* modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah di bandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.<sup>1</sup>

Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau pelayanan di pengaruhi oleh harga. Daya tarik produk atau jasa tidak dapat di lepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penentuan harga, karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang dan ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas jasa atau pelayanannya. Pelayan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

---

<sup>1</sup> Markus Hartono dkk. *Kansei Engineering* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hlm. 22

demikian tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberi suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.<sup>2</sup>

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja.

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (persepektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya (ekspektasi) karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian.

---

<sup>2</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Selemba Empat, 2002), hlm. 135

Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnyadia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.<sup>3</sup>

Persaingan di dunia bisnis seperti minimarket yang ada di Jempong terlihat pada Alfamart dan Salamart karena kedua mininmarket tersebut sangatlah berdekatan. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. maka perusahaan memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Minimarket harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan , sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, Salamart maupun Alfamart dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik.

Persaingan di dunia bisnis seperti di kota mataram khususnya di jempong terlihat pada Salamart dan Alfamart karena keduanya minimarket tersebut menurut hasil para survei merupakan took swalayan yang sangat diminati oleh konsumen karena harganya yang cukup merakyat yang di sperspektif oleh masyarkat setempat begitupun dengan masyarakat lainnya yang berada di seputaran kota mataram.

Sebuah perusahaan di bidang perasaan tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat.

Harga adalah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah jika mungkin ) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar

---

<sup>3</sup> Muhammad Rhendria Dinawan "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian", Dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 9 Nomor 3, Desember 2010, hlm. 341

barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut.<sup>4</sup>Pihak Alfamart maupun Salamart sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di display dengan kasir, dan menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli. Tetapi pada saat konsumen ingin melakukan pembayaran harga yang akan dibayarkan justru malah berbeda antara harga yang ada di display dengan harga yang ada di kasir. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak merasa puas akan harga yang di tawarkan karena tidak sesuai.<sup>5</sup>

Selain harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut fandy tjiptono adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.<sup>6</sup>

Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka ia akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa hasil wawancara terkait keluhan para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak minimarket.

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak di bidang produk atau jasa, seorang pelayan atau hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku yang baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut

---

<sup>4</sup>Marius Anggipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 114.

<sup>5</sup> Marius Anggipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2010), hlm. 117.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 33

dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah di berikan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Kepuasan konsumen akan terwujud bilamana harga yang tertera pada suatu produk sesuai dengan kualitasnya dan memberikan manfaat, nilai yang lebih terhadap konsumen dan semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa cukup baik. karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

Apabila minimarket atau toko dapat menciptakan rasa puas terhadap konsumen, maka akan timbul rasa setia konsumen terhadap toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian perbandingan lebih lanjut tentang kepuasan dan loyalitas konsumen. Mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam.”**

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart?

---

<sup>7</sup>Bambang Hartono, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 75

## **C. Tujuan & Manfaat Penelitian.**

### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart.

### **b. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis.**

- a. Dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada toko Alfamart Dan Salamart di Jempong kota mataram serta mengetahui tentang kajian dalam perspektif ekonomi islam.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangn ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadi penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis ataupun aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

#### **2. Manfaat Praktis.**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat di jadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan dating. Serta informasi yang di hasilkan dapat diimpelentasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam sperpektif ekonomi islam. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman penelitian dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Dalam melakukan analisis, perlu kiranya memperhatikan variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian tersebut

variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

**a. Variabel independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

**b. Variabel dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang mempunyai variabel ketergantungan antara variabel yang lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara persepsi kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

##### 1. Kajian Pustaka

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan di kaji berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan penelitian yaitu:

- a. Penelitian Rini yang berjudul “Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus IAIN METRO). Penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan drive grab di kampus IAIN METRO yang di uji secara simultan kualitas pelayanan dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama terhadap kepuasan jasa transportasi ojek online di kampus IAIN METRO di tunjukan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari tariff signifikan yang di tentukan sebesar 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara fariabel independen dengan fariabel dependen.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian di atas, bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki fokus yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terlihat Pada objek penelitiannya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Riski Kurnia Sari yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembagian Margin Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan pembiayaan BTPN SYARIAH METRO*”.

---

<sup>8</sup>Rini “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Jasa Pelayanan Drive Grab (Studi Kasus IAIN Metro), (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019)

Penelitian ini terfokus untuk melihat kualitas pelayanan dan pembagian margin terhadap kepuasan nasabah. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pembagian margin masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian di atas, bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki focus yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu, peneliti tidak terfokus pada pembagian margin namun peneliti lebih fokus terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

- c. Penelitian oleh Ignatius Angga Prasetya Primadiawan yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka”. Penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas harga dan pelayanan secara simultan dan persiar pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara persiar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>10</sup>

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat kesamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama-sama terfokus untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu perbandingan antara dua objek yang berbeda, artinya terdapat beberapa perbedaan objek antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

---

<sup>9</sup>Riski Kurnia Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pembagian Margin Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Pada BTPN Syariah Metro, (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negri Metro, 2019)

<sup>10</sup> Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka, (*Skripsi*: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018)

## **B. Kerangka Berpikir**

### **a) Teori Harga.**

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, di dalam ekonomi teori, pengertian harga (*value*) dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini, ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>11</sup>

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>12</sup> Menurut William J. Staton, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan menyertainya.<sup>13</sup>

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

### **b) Harga Menurut Pandangan Tokoh Muslim.**

Dasar dari pengembangan ekonom mikro tidak akan pernah lepas dari permasalahan penetapan dan harga yang

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.169.

<sup>12</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 67.

<sup>13</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 115

dilatarbelakangi dari suatu proses mekanisme pasar. Sedangkan mekanisme pasar sendiri terbentuk karena adanya perpaduan antara teori permintaan dan penawaran yang menjadi dasar dari pembentukan ilmu ekonomi yang lebih luasa. Dalam perkembangan ekonomi islam, ilmu syariah telah memberikan perhatian khusus terhadap penetapan harga antara lain:

1. Abu Yusuf.

Tercatat pada sejarah tokoh muslim pertama yang menyinggung tentang mekanisme pasar dan harga ialah Abu Yusuf yang memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan. Pada saat itu beliau adanya suatu fenomena bila terjadi kelangkaan maka harga akan naik sedangkan padasaat barang tersebut melimpah maka harga cenderung untuk turun atau lebih renbah.

Hal ini bila terfikirkan dalam logika kita adalah hal yang lumrah adanya, namun abu yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan dan harga, karena dalam kenyataannya tidakselau terjadi. *“kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi mahalnyakadang-kadang makanansangat sedikit tetapi murah”*. Disini ia menjelaskan bahwa harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan penawaran. Oleh sebab itu, peningkatan ataupun penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan. Ia menyatakan bahwa *“ tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahalnyayang dapat di pastikan Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Melimpahnya makanan. Demikian juga mahal tidak di sebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah.”*

Menurut beberapa pengamat, ucap Abu Yusuf dikatakan sebagai hasil penelitian pada masa itu, yaitu keberadaan yang bersama antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan harga serta

kelangkaan barang dan harga rendah. Saat itu Abu Yusuf menentang penguasa menetapkan harga pada analisisnya dalam konsep pengendalian harga (tas'ir).<sup>14</sup>

2. Al-Ghazali.

Al-Ihya Ummudin karya Al-Ghazali juga membahas topik-topik ekonomi, termasuk pasar. Dalam magnum opusya itu ia telah membicarakan barter dan permasalahannya, pentingnya aktivitas pedagang dan evolusi terjadinya pasar, termasuk bekerjanya kekuatan dan permintaan dan penawaran dalam mengaruhi harga. Al-Ghazali tidak menolak bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh diakhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.<sup>15</sup>

3. Ibn Taimiyah

Pandangan Ibn Taimiyah mengenai masalah pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi ia letakkan dalam kerangka mekanisme pasar. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Dalam Al-Hisbahnya, Ibn Taimiyah membantah anggapan ini dengan mengatakan, "Naik dan turunya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan (*zulm/injustice*) dari beberapa bagian pelaku transaksi. Terkadang penyebabnya adalah defisiensi dalam produksi atau penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan pasar.

---

<sup>14</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo 2011), hlm. 224

<sup>15</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet-3,2010). hlm. 111

Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang-barang tersebut menarik sementara ketersediaanya/penawarannya menurun, maka harganya akan naik. Sebaliknya, maka barang tersebut akan turun juga.”

4. Ibn Kaldum.

Ibn Kaldum membagi barang-barang menjadi 2 kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan bahan pokok lainnya sebab barang ini sangat penting di butuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini. Disini Ibn Kaldum sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap tingkat harga. Secara rinci ia juga menjelaskan pengaruh persaingan diantara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pengaruh lain terhadap tingkat harga.<sup>16</sup>

Pengaruh tinggi rendahnya tingkat keuntungan terhadap perilaku pasar, khususnya produsen yang mendapatkan perhatian Ibn Kaldum. Menurutnya, tingkat keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sementara tingkat keuntungan yang terlalu rendah akan membuat rugi perdangan. Para pedagang dan produsen lainnya akan kehilangan motivasi dalam bertransaksi, sebaliknya jika tingkat keuntungan terlalu tinggi pedagang juga akan

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm.75

melemah sebab akan menurunkan tingkat permintaan konsumen.<sup>17</sup>

**c) Tujuan Penetapan Harga.**

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut beberapa diantaranya:<sup>18</sup>

**1. Survival (keberlangsungan hidup)**

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat atau (terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel, tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

**2. Laba**

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang di pandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.<sup>19</sup>

**3. Return On Investment (Laba Atas Investasi)**

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan,

---

<sup>17</sup>Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam ,hlm,311

<sup>18</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi 2016), hlm. 83

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 85

serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.<sup>20</sup>

#### **4. Pangsa Pasar**

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pasar pangsa absolut. Pasar pangsa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk persaingan utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.<sup>21</sup>

#### **5. Aliran Kas**

Sebagai perusahaan menetapkan harga agar menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pembangunan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

#### **6. *Status Quo* (kondisi yang ada pada saat ini)**

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang berharap dapat mempertahankan *status quo*. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan citra public yang bertujuan membantu perusahaan menekan resiko dengan jalan menstabilisasikan penetapan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga kepersaingan berbasis non-harga.

---

<sup>20</sup>Rio mey permadi, fakultas ilmu adminitrasi universitas brawijaya malang (PT.Astrainternational, 2012), hlm. 225

<sup>21</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran...*, hlm. 228

## 7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumennya. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

Sedangkan menurut Kasmir<sup>22</sup>, tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Untuk bertahan hidup  
Artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa laku di pasaran.
- b. Memaksimalkan laba  
Tujuan penetapan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan laba dapat ditingkatkan.
- c. Memperbesar *marketshare*  
Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk  
Tujuan dalam hal ini untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.
- e. Karena pesaing  
Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.
- f. Pertumbuhan penjualan maksimum
- g. Unggul dalam suatu produk.

---

<sup>22</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 175

#### **d) Tahap-Tahap Penetapan Harga**

Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Menurut Wilian J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki 4 tahap yaitu:<sup>23</sup>

##### **1. Mengestimasi untuk permintaan barang.**

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada di bandingkan dengan permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara.

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat bunga.

##### **2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan**

Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan yang terdapat dipasar serta sumber-sumber pesaing lainnya.

##### **3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama mengiginkan uang konsumen.**

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih jcepat dan tentu selalu mengharapakan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

---

<sup>23</sup>Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2008), hlm. 143

#### 4. Strategi harga.

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:<sup>24</sup>

a. Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, Pengembangan promosi. Oleh karena itu strategi ini cocok untuk produk baru.

b. Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar.

c. Penetapan harga prestis (*prestige pricing*)

Penetapan harga pretis merupakan penetapan harga yang tinggi demi membentuk kualitas produk yang tinggi. Harga kerap kali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa bersangkutan justru akan turun.

#### e) Mengukur Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:<sup>25</sup>

1. Harga barang terjangkau
2. Persaingan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

---

<sup>24</sup> Ibid., hlm.276

<sup>25</sup> Hendra Fure, "Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Terhadap Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal Emba*, vol. 1 No.3, September 2013, hlm. 278

## f) Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat di kelompokkan menjadi empat kategori, yaitu :<sup>26</sup>

### 1. Penetapan harga berbasis permintaan.

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan kepuasan suka/tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor biaya, laba, dan persaingannya:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d. Manfaat produk bagi konsumen
- e. Harga produk-produk substitusi

### 2. Penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentuan yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga, menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari Metode ini terdiri dari *standard markup pricing* (standar imbuhan harga) dan *cost plus percentage of cost pricing* (tambahan presentase biaya dari harga biaya):

- a. *Standard Markup Pricing* (Standar Imbuhan Harga) adalah harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk misal, pasta gigi dikenai tambahan 20%, minuman 15%, es krim 20%.
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing* (tambahan persentase biaya dari harga biaya) banyak

---

<sup>26</sup> Fandy tjiptono, *Pemasaran...*, hlm. 226

perusahaan manufaktur, arsitektural menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Missal, jika biaya awal/modal sebuah rumah 400 juta, dan tarif sebesar 20% dari biaya awal, maka harga akhir menjadi 480 juta.

### 3. Penetapan harga berbasis laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. metode ini terdiri dari *target profit pricing* (penetapan target laba) dan *target return on sale pricing* (penetapan target pembelian dari penjualan) metode ini terdiri dari:

- a. *Target Profit Pricing* (Penetapan Target Laba) umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang di nyatakan secara spesifik.
- b. *target return on sales pricing* (penetapan target pengembalian dari penjualan) Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

### 4. Penetapan harga berbasis persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *costumary pricing* (harga biasa) dan *loss leader pricing* (penetapan harga penglaris):

- a. *Costumary pricing* (Harga Biasa) metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor seperti tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lainnya. Contoh: beras, gula dan makanan ringan.
- b. *Loss leader pricing* (Penetapan harga penglaris) metode ini perusahaan menjual harga sebuah produk dibawahbiayanya. Produk penglaris

biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada/ hanya untuk 100 pelanggan pertama.

- c. *Sealed bid pricing* (Harga penawaran tertutup) metode ini menggunakan sistem penawaran hargadan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying Agency*)

Menurut Herman Karamoy <sup>27</sup> ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instik saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistic. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor

2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

- a. Harga Pasar Saat Ini (*Current Market Price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

- b. Harga Pesaing (*Competitor Price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan.

---

<sup>27</sup>Herman Karamoy, "Analisis Perbandingan Harga Produk", *Jurnal Emba*, Vol. 5 No. 2, Juni 2017, hlm. 341

Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c. Harga Pasar Yang Disesuaikan (*Adjusted Current Market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonominasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

**g) Faktor – faktor yang mempengaruhi harga.**

Secara umum faktor –faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.<sup>28</sup>

**1. Faktor internal Perusahaan**

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

**a. Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, aliran kas atau return on investment (ROI) saat ini: menjadi pemimpin pangsa pasar: menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk: mengatasi persaingan melaksanakan

---

<sup>28</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran...*, hlm.33

tanggung jawab sosial membantu penjualan produk lainnya: dan lain-lain

**b. Strategi bauran pemasaran**

Harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu distribusi, dan promosi. Karakteristik produk, misalnya, berpengaruh terhadap penetapan harga.

**c. Biaya**

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

**d. Pertimbangan organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menganangi masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

**2. Faktor eksternal**

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang di produksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat tiga faktor utama yaitu.

**a. Karakteristik Pasar dan Permintaan**

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinnya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga manakala:

1. Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi
2. Tidak terdapat produk substitusi

3. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total
4. Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

**b. Persaingan**

Menurut porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

**c. Unsur-unsur eksternal lainnya**

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena dapat berbagai fenomena yang dapat mempengaruhi arus perekonomian, resensi maupuntingkat bunga bank, peraturan dan kebijakan pemerintahterhadap sosial lainnya.

**h) Harga Dalam Perspektif Islam**

Melihat sejarah dan praktek perdagangannya yang dianjurkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (Qimah Al-Adl) yang sesuai dengan kekuasaan permintaan dan penawaran pasar. Dalam konsep islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan priinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tigtat harga tertentu.<sup>29</sup>

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam

---

<sup>29</sup>Sumar'in *Ekonomi islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 211

transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan tersebut.<sup>30</sup> Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan adalah menurut kotler yaitu “ *A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything, its production may or may no be a physical product.*” Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik. Pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 132

<sup>31</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet.9, (Jakarta, Bumi aksara, 2010), hlm. 16

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antarkenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

## **2. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

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

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

## **3. Pelayanan Menurut Islam**

Islam menghapus semua perbedaan kelas umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksistan padanya yang lain. Islam tidak mengakui dan

mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetappenuh tanggung jawab.
- d. Bersikap profesional Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.
- e. Bersikap amanah dan bertanggung jawab Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat diperkuat jika dia selalu meningkatkan pemahaman islamnya dan istiqomah dalam menjalankan syari'at Islam,
- f. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh, Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja.

Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis”, ( artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”.<sup>32</sup>

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jinishubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Dan Satisfacation*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.205

## **b. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu<sup>33</sup>:

1. Sistem Keluhan Dan Saran ( *Complaint And Sugestion System*)
2. Survey kepuasan pelanggan ( *costumer satisfaction surveys*)
3. Pembeli bayangan ( *ghost shopping*)
4. Analisis pelanggan yang lari ( *lost costumer Analysis*)

## **D. Hipotesis**

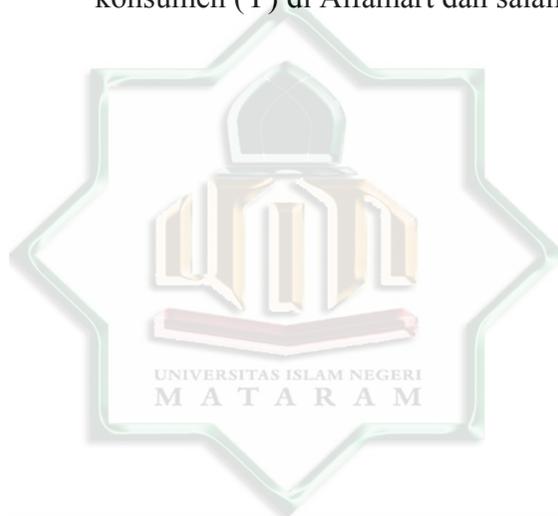
Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$ , dan berpengaruh dilambangkan  $H_1$ . Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Alfamar dan Salamar.  
 $H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Alfamart dan salamart.
2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Alfamart dan salamart.

---

<sup>33</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasarab Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.285

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Alfamart dan salamart.
3. H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Alfamart dan salamart.
- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Alfamart dan salamart.



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur statistik/pengukuran.

#### B. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian baik di Salamart Jempong Baru Kecamatan Sekarbela Kota Mataram dan seluruh konsumen Alfamart di Jempong Baru Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi terkecil yang dapat menggeneralisasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *incidentalsampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Besarnya sampel yang digunakan didasarkan pada kriteria responden yang dibutuhkan, dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian perharinya, terpilih 25 konsumen yang cocok

---

<sup>34</sup> Suharsimi Arikento. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2010), hlm. 164

dengan kriteria responden yang dibutuhkan. Rumus mencari sampel digunakan rumus Slovin yaitu hasilnya berikut:

$$N = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{34}{1+34(0,1)^2} = \frac{34}{1+34(0,01)} = \frac{87}{1+0,34} = 25,373$$

Ket:

n : jumlah sampel

N : Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan

Dengan demikian, besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 25 responden.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Jempong baru, Kecamatan Sekarbela Kota mataram.

#### **b. Waktu Penelitian.**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada waktu berbulan-bulan, mulai bulan April 2022 sampai data yang diperlukan peneliti valid.

### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifatatau nilai dari orang, obyek atatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari danditarik kesimpulan.<sup>35</sup>

Dalam peneliti ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independent variabel) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (dependent variabel) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang inginkita ungkapkan dan jelaskan.

### **E. Desain Penelitian.**

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 44

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan kedalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Creswell penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel memengaruhi variabel yang lain. Peneliti ini termasuk jenis penelitian eksperimen. Peneliti dengan pendekatan eksperimen adalah suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat.<sup>36</sup>

#### **F. Instrumen Penelitian.**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.<sup>37</sup>

Instrumen penelitian menurut Sugiono adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrumen merupakan sesuatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data lapangan.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data.**

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan teknik sbb:<sup>38</sup>

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengamatan terhadap sesuatu fenomena-fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahuisebelumnya. Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dan gejala atau fenomena (kejadian atau peristiwa) secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah dirumuskan.

---

<sup>36</sup>Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian sosial*, (Jakarta: raja grafik), hlm. 254

<sup>37</sup>Suharsimi Arikento, *Prosedur...*, hlm. 203

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 27

## 2. Wawancara.

Metode wawancara adalah suatu percakapan Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan dalam suatu masalah. Metode ini sebagai metode bantuan untuk mendapatkan informasi yang terus mengklasifikasikan data-data yang dituturkan sehingga dapat diperoleh data yang akurat yang mengenai kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Wawancara ditunjukkan kepada pegawai Alfamart dan Salamart untuk memperoleh data harga dan pelayanan yang diberikan oleh Alfamart atau Salamart.

## 3. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prakata, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkrit.

## H. Teknik Analisis Data.

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>39</sup> Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilakukan. Dimulai dari wawancara, observasi, pengeditan, mengklasifikasi, selanjutnya aktifitas penyajian data serta menyimpulkan data.

Dalam melakukan analisis data, penelitian melakukan beberapa langkah, sebagai berikut:<sup>40</sup>

### a. *Data Reduction (Reduksi data)*

Mereduksi data berarti merangkum, data-data yang benar-benar dibutuhkan atau memilih hal-hal yang pokok dan

---

<sup>39</sup> Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007), hlm. 47

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, hlm. 12.

membuang yang tidak diperlukan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang tidak jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengempulan dan selanjutnya, dan mencarinya bila perlu.

**b. *Display Data (Penyajian Data)***

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, dalam penelitian kuantitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dll.

**c. *Conclusion Drawing/( Penarikan Kesimpulan )***

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi dan tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Alfamart

###### a. Sejarah Singkat Alfamart

Jauh sebelum kesuksesannya saat ini, Alfamart di bawah PT. Alfaria Trijaya, Tbk. tentu memiliki kisah perjalanan bisnis yang penuh dengan lika-liku. Apapun jenisnya, bisnis memang selalu memberikan sejarah yang berarti, tak cerita menarik yang dimiliki. Sejarah Berdirinya Alfamart Sejak 1989 Kegiatan Usaha PT. Alfaria Trijaya, Tbk. ini pertama kali didirikan tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimarta pada tahun 1999. Inilah sejarah Alfamart pertama kali melayani para pelanggan setianya.<sup>41</sup>

###### b. Visi dan Misi Alfamart

###### 1) Visi

Menjadi jaringan ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

###### 2) Misi

Memberikan kepuasan kepadapelanggang/konsumendengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

a) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.

---

<sup>41</sup> Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 49-58.

- b) Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuh kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- c) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi penggang, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

**c. Struktur Organisasi Alfamart**

Pemilihan serta penentuan struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan dapat menjadikan pencapaian tujuan perusahaan terarah. Berikut struktur organisasi alfamart.

**Kepala toko:** Dwi lestari

**Asisten toko:** Sandi Ramadan

**Bid. Operasional:** Rahmat Hidayat

**Bid. Marketing:** Sundari

**Bid. Adm Umum:** Sri Rahma Astuti

**2. Gambaran Umum Salamart**

**1) Sejarah singkat Salamart**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 2015 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Salamart. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja digerei modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

**2) Visi dan Budaya Perusahaan**

**1) Visi:**

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global

2) Motto:

Mudah dan Hemat

3) Budaya:

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen

4) Esensi:

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik

## **B. Data Hasil Penelitian**

### **1. Gambaran Karakteristik Responden**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengunjung yang berkunjung di Alfamart dan Salamart. Kuesioner tersebut diberikan kepada 25 orang pengunjung.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

#### **a. Jenis Kelamin**

Berdasarkan data primer yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan, diketahui jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 14 orang atau sebesar 56% dan laki-laki berjumlah 11 orang atau sebesar 44%. Adapun tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlampir.

#### **b. Pendidikan Terakhir.**

Berdasarkan data primer yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi oleh responden yang memiliki pendidikan SMA, yaitu 15 orang atau 60%, lalu pendidikan terakhir D2/D3 sebanyak 6 orang atau 24,0% dan pendidikan terakhir S1/S2 sebanyak 4 Orang atau 16,0%. Adapun tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terlampir.

### **c. Usia Responden**

Berdasarkan data primer yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebanyak 13 orang atau 52,0%. Lalu responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%, responden yang berusia >41 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%. Adapun tabel karakteristik responden berdasarkan usia terlampir.

### **d. Pekerjaan**

Berdasarkan data primer yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa Responden berdasarkan Usia di dominasi oleh responden yang berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebanyak 13 orang atau 52,0%. Lalu responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%, responden yang berusia >41 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%. Adapun tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlampir.

## **2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Salamart**

Distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

### **a. Alfamart**

#### **1) Variabel Harga (X)**

Tanggapan responden tentang variabel harga adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan pertama: Harga produk relatif lebih murah, sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 4%, sebanyak 5 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 20%, sebanyak 14 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 56%, dan sebanyak 5 orang menjawab

sangat tidak setuju dengan nilai persentase 20%.

- b) Pertanyaan kedua: Harga produk relatif lebih mahal, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 72%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentas 4%.
- c) Pertanyaan ketiga: Harga produk dapat dijangkau, sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 60%, sebanyak 7 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 28%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nila persentase 12%.
- d) Pertanyaan keempat: Harga produk sesuai dengan kualitas, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 32%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.
- e) Pertanyaan kelima: Harga produk sesuai dengan manfaat, sebanyak 14 oran menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 8 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

## 2) Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan pertama: Minimarket mempunyai fasilitas yang menarik, sebanyak 11 orang menjawab sangat

setuju dengan nilai persentase 44%, sebanyak 7 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 28%, dan sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 28%.

b) Pertanyaan kedua: Karyawan melayani dengan ramah, sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 40%, sebanyak 12 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 48%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

c) Pertanyaan ketiga: Karyawan memberikan pelayanan yang sama kesemua konsumen, sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 12%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%, dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 16%.

d) Pertanyaan keempat: Karyawan melayani dengan cepat tepat dan efisien, sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 16%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

e) Pertanyaan kelima: Karyawan menanamkan rasa aman dan kepercayaan, sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%, dan sebanyak 5 orang menjawab

tidak setuju dengan nilai persentase 20%.

### 3) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan pertama: Merasa puas terhadap kualitas produk, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 44%, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%.
- b) Pertanyaan kedua: Merasa puas terhadap pelayanan, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 28%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%.
- c) Pertanyaan ketiga: Merasa puas terhadap fasilitas, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- d) Pertanyaan keempat: Kenyataan sesuai dengan harapan, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- e) Pertanyaan kelima: Merasa puas terhadap terpenuhinya kebutuhan, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 17 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 68%.

#### b. Salamart

##### 1) Variabel Harga (X1)

Tanggapan responden tentang variabel harga adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan pertama: Harga produk relatif lebih murah, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 72%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4%.
- b) Pertanyaan kedua: Harga produk relatif lebih mahal, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 3 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 12%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentasi 20%, dan sebanyak 9 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentasi 36%.
- c) Pertanyaan ketiga: Harga produk dapat dijangkau, sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 60%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, dan sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentasi 16%.
- d) Pertanyaan keempat: Harga produk sesuai dengan kualitas, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 72%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4%.
- e) Pertanyaan kelima: Harga produk sesuai dengan manfaat, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 8 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 32%, dan sebanyak 3 orang menjawab

tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

Hasil analisis tanggapan responden tentang variabel harga terlampir.

## 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan pertama: Minimarket mempunyai fasilitas yang menarik, sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 52%, sebanyak 12 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 48%.
- b) Pertanyaan kedua: Karyawan melayani dengan ramah, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 9 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 36%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8%.
- c) Pertanyaan ketiga: Karyawan memberikan pelayanan yang sama kesemua konsumen, sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 48%, sebanyak 11 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 44%, dan sebanyak 2 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 8%.
- d) Pertanyaan keempat: Karyawan melayani dengan cepat tepat dan efisien, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- e) Pertanyaan kelima: Karyawan menanamkan rasa aman dan kepercayaan, sebanyak 7 orang

menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 28%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%.

Hasil analisis tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan terlampir.

### 3) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan pertama: Merasa puas terhadap kualitas produk, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 44%, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%.
- b) Pertanyaan kedua: Merasa puas terhadap pelayanan, sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 19 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 76%.
- c) Pertanyaan ketiga: Merasa puas terhadap fasilitas, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 15 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 60%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8%.
- d) Pertanyaan keempat: Kenyataan sesuai dengan harapan, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- e) Pertanyaan kelima: Merasa puas terhadap terpenuhinya kebutuhan, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 28%,

sebanyak 13 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 52%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 20%.

### 3. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang dilakukan adalah membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan  $N=25$ . Sehingga  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah  $r(0,05; 25-2 = 23) = 0,3961$ . Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 17 for windows.

Berdasarkan hasil analisis SPSS, secara keseluruhan item pertanyaan pada salamat dan alfamartt setiap indikator dapat dinyatakan valid, karena seluruh item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>r$  tabel, maka kuesioner dapat digunakan sebagai pengumpulan data penelitian. Hasil analisis uji validitas terlampir.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam melakukan Penelitian, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 60%.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel. Hasil analisis uji reliabilitas terlampir.

### 4. Uji Normalitas

Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan

menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi secara normal. Dan sebaliknya, Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Hasil analisis menunjukkan data Salamart berdistribusi normal, ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,372 > 0,05$ . Data Alfamart juga dinyatakan berdistribusi normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,479 > 0,05$ . Hasil analisis SPSS uji normalitas terlampir.

## 5. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui data bersifat homogen atau tidak. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi  $>$  probabilitas statistic  $0,05$ . Uji homogenitas dilakukan dengan uji *Lvanene statistic*.

Berdasarkan hasil analisis data salamart, diketahui data Salamart dinyatakan homogen dengan signifikansi  $0,238 > 0,05$ . Dan data Alfamart juga dinyatakan homogen dengan signifikansi  $0,852 > 0,05$ . Hasil analisis uji homogenitas terlampir.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t dalam uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas(X) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat(Y). Adapun hipotesis penelitiannya:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)  
H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
2. H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Adapun pengambilan kesimpulan dengan taraf kepercayaan 5% yaitu:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil:

1. Salamart

a) Diketahui variabel harga (X1) berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

b) Diketahui variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada perusahaan Salamart

2. Alfamart

a) Diketahui, variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kepuasan pelanggan pada perusahaan Alfamart

b) Diketahui, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan signifikansi  $0,001 > 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H1

diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Alfamart

Hasil analisis SPSS uji t regresi linier berganda terlampir

b. Uji F

Uji F pada uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan atau bersamaan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hipotesis penelitiannya:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Adapun pengambilan kesimpulan dengan taraf kepercayaan 5% yaitu:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil:

a. Salamart

Diketahui variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh simultan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Alfamart

Diketahui variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,078 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

#### a. Harga Dalam Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa variabel harga, baik pada Salamart dan Alfamart berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu barang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Barang dilihat dari harganya dan kualitas dari barangnya. Selama harga barang terjangkau dan kualitasnya memenuhi standar, konsumen tetap akan mendapatkan kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shartykarini (2016) yang mengatakan, harga jadi penentu terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.<sup>42</sup>

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan (qimah al-adl) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Didalam perspektif Ekonomi Islam, pihak Salamart dan Alfamart dalam menetapkan harga, harga tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antara masing-masing pihak.

---

<sup>42</sup> Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39-52.

Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-nisa ayat 29 yang artinya. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". Dimana pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan X1.3 dimana harga produk terjangkau dan tidak ada paksaan untuk membelinya. apabila konsumen akan melakukan pembelian, otomatis konsumen tersebut telah suka dan butuh terhadap barang yang akan ia beli, dan harga yang akan ia bayarkan tidak ada paksaan dari konsumen tersebut. Hal ini didukung oleh jawaban responden tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban responden Salamart dan Alfamart dengan hasil 15 orang menjawab sangat setuju atau dengan presentase sebesar 60%.

2) Selain itu juga harga harus keterbukaan (tranparancy) artinya harga tidak ada yang ditutup-tutupi. Apabila harga yang ada di display dengan yang ada di kasir berbeda (penyamaran harga) hal tersebut merupakan bagian dari riba, dan riba tersebut dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan harga produk sesuai dengan kualitasnya dan memiliki label halal, dimana sebanyak 18 orang memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 72%, dan Indomaret sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 56%.

3) Keadilan (qimah al-adl), dimana dalam menetapkan harga, harga tersebut haruslah adil tidak ada pihak yang dirugikan. Maksud adil disini adalah harga tersebut tidak terlalu mahal

dan tidak terlalu murah. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan harga produk relatif lebih murah, pada Salamart responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau dengan persentase sebesar 72% dan 6 orang menjawab setuju dengan persentase 24%. Sedangkan Alfamart untuk pernyataan harga produk relatif lebih murah responden memilih tidaksetuju sebanyak 14 orang atau persentase sebesar 56%.

Dari penjelasan tersebut, bahwa Alfamart dan Salamart dalam menetapkan harga dianggap sudah sesuai dengan Ekonomi Islam, karena banyaknya konsumen yang memilih setuju.

Dalil Al-Quran tentang penetapan harga dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29.

أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ تَجْرَةً عَنْ تَكُونَ  
رَحِيمًا بِكُمْ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

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

Ayat ini mengandung kesimpulan bahwa: a) dasar harga yang halal jual beli adalah saling meridhai antara penjual dan pembeli. Penipuan dan ketidakadilan adalah hal-hal yang diharamkan. b) Segala sesuatu yang ada di dunia termasuk perniagaan dan hal-hal yang tersimpan di dalamnya adalah sesuatu yang tidak kekal, maka hendaknya menjadi orang-orang yang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal. c) Sebagian besar jenis perniagaan adalah

memakan harta dengan batil. Itu sebabnya pembatasan nilai suatu barang dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasarkan keadilan hampir merupakan sesuatu yang mustahil. Oleh karena itu harus berlaku toleransi dan saling meridhai.<sup>43</sup>

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

### **a. Pelayanan Dalam Ekonomi Islam**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Salamart dan Alfamart memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena perbedaan kualitas pelayanan antara market Salamart dan Alfamart. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Salamart dan Alfamart sangat baik. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari konsumen, maupun dari petugas itu sendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Irwansyah (2020), yang menemukan pelayanan di salah satu Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>44</sup>

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

---

<sup>43</sup> Ahmad Mustafa Al-Maraghi. 1986. Terjemah Tafsir Al-Maraghi. Semarang: Toha Putra

<sup>44</sup> Irwansyah, Dwi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Skripsi. UMM.

- a) Melayani dengan penuh kejujuran, merupakan sikap yang tidak berbohong dan tidak ingkar janji. karena pada dasarnya sifat jujur akan membawa kepada kebaikan, jika seorang konsumen diberikan pelayanan dengan jujur dan sebaik mungkin maka konsumen akan merasa senang. Dalam hal ini Salamart dan Alfamart sudah memberikan pelayanan yang baik, hal ini dapat dilihat dari item X2.2 dengan pernyataan karyawan minimarket melayani dengan penuh kejujuran, ramah, sopan dan berkomunikasi yang baik dengan 14 orang menjawab sangat setuju atau persentase sebesar 56%, dan untuk Indomaret dengan 12 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%.
- b) Melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab) merupakan faktor penting, jika pihak Salamart dan Alfamart memegang teguh amanah maka karyawan akan memiliki rasa kepercayaan yang besar terhadap minimarket. Hal ini dapat dilihat dari item pernyataan X2.3 dengan pernyataan karyawan minimarket memberikan pelayanan dengan amanah dengan hasil 12 orang menjawab sangat setuju atau persentase 48%, 11 orang menjawab setuju dengan persentase 44%. dan untuk Indomaret sebanyak 18 orang menjawab dengan persentase 44%. dan untuk Indomaret sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan persentase 72%.
- c) Melayani dengan rendah hati (khidmah) artinya karyawan Salamart dan Alfamart hendaknya bertutur kata dengan lembut, mengucapkan salam dan sapaan dengan ramah. dimana pernyataan ini sesuai dengan pernyataan pada item X2.3 karyawan

minimarket memberikan pelayanan dengan rendah hati dan menepati janji dengan hasil 12 orang menjawab sangat setuju atau persentase 48%, 11 orang menjawab setuju dengan persentase 44%. Dan Swalayan Indomaret sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan persentase 72%.

- d) Bersikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Dalam hal ini karyawan Salamart maupun alfamart harus cepat, tepat dan tanggap dalam melayani konsumen. hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban kuesioner pada item X2.4 dengan pernyataan karyawan minimarket melayani dengan cepat, tepat dan efisien dengan hasil 16 orang menjawab setuju atau persentase sebesar 64%, dan Alfamart sebanyak 18 orang menjawab setuju atau dengan persentase 72%.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Salamart dan Alfamart dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits, hal ini didukung oleh hasil jawaban kuesioner akan pelayanan yang diberikan pihak Salamart maupun Alfamart dimana responden menjawab pernyataan tersebut.

Dalil tentang kualitas layanan dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis. Dalam Al-Quran dijelaskan pada surat At-Taubah ayat 105:

وَسَارُدُونَ ۖ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَىٰ أَعْمَالُكُمْ وَقُلِ  
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَعِنْتِكُمْ وَالشَّهَادَةُ الْغَيْبِ عَلِيمٍ إِلَىٰ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin

*akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*

Ketika menafsirkan ayat diatas, Hasbi Ash-Shiddieqy membagi tujuan bekerja (beramal) bagi seorang muslim menjadi empat yaitu tujuan dunia, akhirat, diri sendiri dan umat. Setiap pekerjaan tersebut akan mendapatkan balasannya baik di dunia maupun di akhirat. Tujuan pelayanan pendidikan yang paling mulia adalah ketika pelayanan tersebut berorientasi ukhrawi berbasiskan pemberdayaan umat. Selain itu, ayat diatas menunjukkan betapa besarnya pengawasan terhadap segala pekerjaan. Ketika menjalankan fungsi pelayanan pendidikan, dia akan senantiasa diawasi oleh Allah Swt dan orang-orang mukmin disekitarnya. Sehingga pekerjaan tersebut akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah dan orang-orang mukmin sebagai konsekuensi pengawasan tadi. Lebih jauh lagi, segala pekerjaan kita akan ditampilkan dihadapan Allah SWT, Rasulullah, dan orang-orang beriman.

Sedangkan dalam hadis, tentang kualitas layanan diriwayatkan dalam sebuah hadis oleh Abu Dawud dari Aisyah yang artinya: “Bekerjalah semaksimal mungkin yang kamu bisa lakukan, karena sesungguhnya Allah tidak pernah bosan sampai kalian bosan sendiri. Hanya saja, amal perbuatan yang paling dicintai Allah adalah sedikit namun kontinu (HR. Abu Dawud dari ‘Aisyah)’”.

Nilai kontinuitas akan melahirkan citra organisasi yang baik. Apabila pelayanan prima dilakukan setiap waktu, maka citra organisasi tersebut sebagai pemberi pelayanan prima akan terbangun dengan baik. Pada akhirnya, stake holder akan merasa nyaman berinteraksi dengan sistem organisasi tersebut.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *IndraTech*, 2(2), 74-80.

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **a. Harga dan Kualitas Layanan Dalam Ekonomi Islam**

Hasil uji F menunjukkan antara harga dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik pada Salamart maupun Alfamart. Harga dan kualitas layanan adalah dua faktor yang saling terkait dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara harga yang tidak sesuai atau kualitas layanan yang buruk dapat merugikan kepuasan konsumen dan citra bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang disediakan guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2012) yang menyatakan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>46</sup>

Dalam ekonomi Islam, harga dan kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, namun ada beberapa aspek yang berbeda dibandingkan dengan ekonomi konvensional. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan harga dan kualitas layanan dalam ekonomi Islam:

- a) Harga yang Adil: Dalam ekonomi Islam, harga yang ditetapkan harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Praktik penipuan, penimbunan barang, atau spekulasi yang merugikan konsumen dilarang. Harga seharusnya mencerminkan nilai yang sebenarnya dari barang atau layanan tersebut.

---

<sup>46</sup> Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).

- b) Kualitas Layanan yang Baik: Konsep beretika dalam bisnis sangat ditekankan dalam ekonomi Islam. Ini berarti bahwa bisnis harus memberikan kualitas layanan yang baik dan menjauhi praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti penipuan, produk yang cacat, atau penjualan yang menyesatkan.
- c) Transparansi dan Keadilan: Transparansi dalam bertransaksi adalah prinsip penting dalam ekonomi Islam. Konsumen harus diberi informasi yang jujur dan lengkap tentang produk atau layanan yang mereka beli. Selain itu, konsumen dan produsen harus berpegang pada prinsip keadilan dalam semua transaksi.
- d) Zakat dan Sadaqah: Dalam ekonomi Islam, terdapat konsep zakat (sumbangan wajib) dan sadaqah (sumbangan sukarela). Bisnis dan individu yang mampu diharapkan untuk memberikan bagian dari pendapatan mereka untuk membantu yang membutuhkan. Hal ini juga dapat memengaruhi harga dan kualitas layanan dalam masyarakat Islam.
- e) Kepuasan Spiritual: Selain kepuasan materi, ekonomi Islam juga menekankan kepuasan spiritual. Bisnis yang beroperasi dengan etika dan moral yang baik dapat menciptakan kepuasan yang lebih dalam bagi konsumen.

Dalam keseluruhan, dalam ekonomi Islam, harga dan kualitas layanan harus selaras dengan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan ketulusan yang ditetapkan oleh ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan memenuhi kebutuhan baik dari perspektif materi maupun spiritual.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **B. Kesimpulan**

Dari pembahasan hasil pengolahan dan analisa data, dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Hasil uji t analisis regresi menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart.
2. Hasil uji t analisis regresi menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart.
3. Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Salamart.

#### **C. Saran**

1. Bagi pihak minimarket Salamart harus terus mempertahankan harga yang mereka tawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di minimarket. Dan dianjurkan untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, terutama pelayanan dalam bentuk infrastruktur seperti tempat parkir, tempat tunggu (istirahat) karena belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu ditingkatkan lagi.
2. Bagi pihak minimarket Alfamart diharapkan menawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah/sama dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di minimarket. Selain itu, diharapkan konsumen Apabila konsumen merasa puas terhadap harga dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa setia terhadap minimarket tersebut.
3. Bagi minimarket Alfamart ataupun Salamart diharapkan dapat mempertahankan apa yang sudah dilakukan, dan dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangannya.

4. Bagi konsumen Alfamart dan Salamart hendaknya menjadi konsumen yang cerdas, harus memperhatikan harga suatu produk dengan baik, harus dapat memilah mana yang lebih murah. Dan memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak minimarket, apabila pelayanan yang diberikan kurang memadai dan kurang sesuai dengan harapan hendaknya memberikan kritik, keluhan dan saran sehingga pihak minimarket dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwrma Karim, 2010, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Ahmad Mustafa Al-Maraghi. 1986. Terjemah Tafsir Al-Maraghi. Semarang: Toha Putra
- Bambang Hartono, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rineka Cipta
- Buchari Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung Alfabeta
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Fandi Tjiptono, 2016, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, Yogyakarta
- Fandi Tjiptono, 2016, *Pemasaran Essensi & Aplikasi*, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Loc, Cith.
- Hedra Fure, September 2013, “*Lokasi Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Terhadap Pasar Tradisional Bersahati Calaca*” *Jurusan Ekonomi Dan Bisnis*, Ratulangi Manado.
- Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, 2018, *Pengaruh Kualita Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Po Eka*, (Yogyakarta: Universitas Shanata Dharma)
- Irwansyah, Dwi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Skripsi. UMM.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Selemba Empat)
- Marius Angipora, 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo
- Marius Angipora, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Markus Hartono Et Al, 2018, *Kansei Engineering* (Yogyakarta Graha Ilmu)
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 49-58.
- Moh. Prabudian, 2009, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta, Bumi Aksara
- Muhammad Hendria Dinawan, Desember 2010, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian", Dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Philip Kotler Dan Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen Pemasaran Prepektif Asia, Edisi Pertam*, Yogyakarta.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jili 2, Jakarta Erlangga
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, Op, Cith*

- Rini, 2019, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Jasa Pelayanan Drive Grab Studi Kasus Iain Metro*”, Metro: Institut Agama Islam Negri Metro
- Riski Kurna Sari, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pembagian Magin Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Btpn Syariah Metro*, (Metro: Institut Agama Islam Negri Metro)
- Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian, Sosial*, (Jakarta: Raja Grafik)
- Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta*, Bandung
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*
- Sumar'in, 2013, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta Graha Ilmu
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39-52.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *IndraTech*, 2(2), 74-80.

## LAMPIRAN

### Bagian 1

#### Angket Harga

##### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan, silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan diri anda, dengan cara memberi tanda centang (√) pada salah satu pilihan dalam kotak jawaban yang tersedia. Dengan keterangan sebagai berikut:

**SS** : Sangat setuju

**S** : Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga produk relatif lebih muran				
2.	Harga produk relatif lebih mahal				
3.	Harga produk dapat dijangkau				
4.	Harga produk sesuai dengan kualitas				
5.	Harga produk sesuai dengan manfaat				

## Angket Kualitas Layanan

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan, silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan diri anda, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah satu pilihan dalam kotak jawaban yang tersedia. Dengan keterangan sebagai berikut:

**SS : Sangat setuju**

**S : Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Minimarket mempunyai fasilitas yang menarik				
2.	Karyawan melayani dengan ramah				
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama ke semua konsumen				
4.	Karyawan melayani dengan cepat, tepat, dan efisien				
5.	Karyawan menanamkan rasa aman, aman dan nyaman				

## Angket Kepuasan Pelanggan

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan, silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan diri anda, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah satu pilihan dalam kotak jawaban yang tersedia. Dengan keterangan sebagai berikut:

**SS : Sangat setuju**

**S : Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Merasa puas dengan kualitas produk				
2.	Merasa puas terhadap pelayanan				
3.	Merasa puas terhadap fasilitas				
4.	Kenyataan sesuai dengan harapan				
5.	Merasa puas terhadap terpenuhinya kebutuhan				

## Bagian 2

Tabel distribusi respons angket harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen salamart

Variabel Harga (X1)							
No. Responden	Item Pernyataan					Total	Nilai
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	4	4	3	2	2	15	75
2	3	4	3	3	3	16	80
3	2	4	4	4	3	17	85
4	3	4	2	3	4	16	80
5	3	4	4	4	4	19	95
6	2	2	4	4	4	16	80
7	2	4	4	4	4	18	90
8	3	4	4	4	4	19	95
9	2	3	4	2	2	13	65
10	2	4	2	4	4	16	80
11	2	3	4	4	4	17	85
12	3	4	4	3	3	17	85
13	3	4	4	4	4	19	95
14	3	3	2	4	4	16	80
15	2	4	3	2	2	13	65
16	2	3	4	3	3	15	75
17	3	4	3	4	4	18	90
18	2	3	4	4	3	16	80
19	2	4	4	4	3	17	85
20	2	3	3	3	3	14	70
21	2	4	4	4	3	17	85
22	3	4	4	3	4	18	90
23	2	4	4	4	4	18	90
24	2	4	3	3	4	16	80
25	3	4	3	3	4	17	85
<b>Jumlah</b>						<b>413</b>	<b>2065</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>16.52</b>	<b>82.6</b>

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)							
No. Responden	Item Pernyataan					Total	Nilai
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	2	3	2	3	2	12	60
2	4	4	3	3	3	17	85
3	4	4	3	3	4	18	90
4	3	3	3	3	2	14	70
5	2	3	2	3	4	14	70
6	4	3	3	3	3	16	80
7	2	4	3	2	2	13	65
8	4	4	3	3	4	18	90
9	3	3	2	2	3	13	65
10	4	4	3	3	2	16	80
11	4	4	3	3	3	17	85
12	2	2	2	3	2	11	55
13	2	3	3	3	2	13	65
14	4	4	4	4	3	19	95
15	3	4	3	3	4	17	85
16	2	3	3	4	3	15	75
17	3	3	3	3	2	14	70
18	2	3	3	4	4	16	80
19	4	4	4	4	3	19	95
20	3	3	3	3	4	16	80
21	4	4	4	3	3	18	90
22	4	3	3	3	3	16	80
23	3	3	3	3	3	15	75
24	4	3	3	3	3	16	80
25	3	3	3	3	3	15	75
<b>Jumlah</b>						<b>388</b>	<b>1920</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>15.52</b>	<b>76.8</b>

Perpustakaan UIN Mataram

Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)							
No. Responden	Item Pernyataan					Total	Nilai
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
1	3	4	3	4	4	18	90
2	3	3	3	4	4	17	85
3	4	3	3	3	3	16	80
4	3	3	3	3	3	15	75
5	4	3	3	3	2	15	75
6	3	4	4	3	3	17	85
7	4	3	4	4	2	17	85
8	3	3	3	3	3	15	75
9	4	4	3	4	2	17	85
10	4	3	4	4	2	17	85
11	4	3	3	3	2	15	75
12	3	3	3	3	3	15	75
13	4	3	4	4	3	18	90
14	4	4	4	3	4	19	95
15	4	3	3	4	3	17	85
16	3	4	4	3	4	18	90
17	4	3	3	4	4	18	90
18	3	4	3	4	3	17	85
19	3	3	4	3	4	17	85
20	3	3	3	3	3	15	75
21	4	3	3	3	4	17	85
22	3	3	2	3	3	14	70
23	3	3	3	3	3	15	75
24	3	3	4	3	3	16	80
25	3	3	2	3	3	14	70
<b>Jumlah</b>						<b>409</b>	<b>2045</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>16.36</b>	<b>81.8</b>

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel distribusi respons angket harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen alfamart

Variabel Harga (X1)							
No. Responden	Item Pernyataaan					Total	Nilai
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	2	4	3	3	4	16	60
2	2	4	4	4	4	18	90
3	2	4	2	4	4	16	80
4	4	4	3	2	4	17	85
5	2	2	4	4	4	16	80
6	3	3	2	2	4	14	70
7	2	4	4	4	4	18	90
8	2	4	4	2	4	16	80
9	2	4	2	4	3	15	75
10	2	4	4	4	4	18	90
11	3	4	4	3	3	17	85
12	2	4	3	4	3	16	80
13	2	3	4	3	3	15	75
14	2	4	4	4	4	18	80
15	3	4	3	3	3	16	80
16	3	3	3	4	4	17	85
17	3	4	4	3	3	17	85
18	3	3	4	3	2	15	75
19	2	3	3	4	4	16	80
20	3	4	4	3	2	16	80
21	3	4	3	4	3	17	85
22	3	4	4	4	4	19	95
23	2	4	4	3	2	15	75
24	2	4	4	4	4	18	80
25	3	4	4	4	3	18	80
<b>Jumlah</b>						<b>414</b>	<b>2020</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>16.56</b>	<b>80.8</b>

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)							
No. Responden	Item Pernyataan					Total	Nilai
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	3	2	4	3	3	15	75
2	4	3	4	3	3	17	85
3	2	4	2	4	2	14	70
4	4	3	4	2	3	16	80
5	3	4	4	3	2	16	80
6	3	3	4	3	4	17	85
7	4	4	4	4	3	19	90
8	2	4	4	3	3	16	80
9	4	4	4	2	4	18	80
10	4	2	4	3	3	16	80
11	2	3	4	3	2	14	70
12	2	4	2	3	4	15	75
13	4	4	4	3	3	18	90
14	4	2	4	3	3	16	80
15	2	4	2	3	2	13	65
16	4	3	4	2	4	17	85
17	2	4	4	3	3	16	80
18	3	3	4	3	2	15	75
19	2	4	4	3	3	16	80
20	3	3	4	4	3	17	85
21	4	4	4	3	4	19	95
22	4	4	4	3	3	18	90
23	4	4	4	3	3	18	90
24	3	4	4	4	3	18	90
25	3	4	2	3	4	16	80
<b>Jumlah</b>						<b>410</b>	<b>2035</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>16.4</b>	<b>81.4</b>

No. Responden	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)					Total	Nilai
	Item Pernyataan						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	3	2	4	3	3	15	75
2	4	3	4	3	3	17	85
3	2	4	2	4	2	14	70
4	4	3	4	2	3	16	80
5	3	4	4	3	2	16	80
6	3	3	4	3	4	17	85
7	4	4	4	4	3	19	90
8	2	4	4	3	3	16	80
9	4	4	4	2	4	18	80
10	4	2	4	3	3	16	80
11	2	3	4	3	2	14	70
12	2	4	2	3	4	15	75
13	4	4	4	3	3	18	90
14	4	2	4	3	3	16	80
15	2	4	2	3	2	13	65
16	4	3	4	2	4	17	85
17	2	4	4	3	3	16	80
18	3	3	4	3	2	15	75
19	2	4	4	3	3	16	80
20	3	3	4	4	3	17	85
21	4	4	4	3	4	19	95
22	4	4	4	3	3	18	90
23	4	4	4	3	3	18	90
24	3	4	4	4	3	18	90
25	3	4	2	3	4	16	80
<b>Jumlah</b>	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM					<b>410</b>	<b>2035</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>16.4</b>	<b>81.4</b>

Perpustakaan UIN Mataram

No. Responden	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)					Total	Nilai
	Item Pernyataan						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
1	4	3	4	3	3	17	85
2	3	3	3	4	3	16	80
3	3	3	3	3	3	15	75
4	4	3	4	3	3	17	85
5	3	4	3	3	3	16	80
6	4	3	3	3	4	17	85
7	3	3	4	4	3	17	85
8	4	4	3	3	4	18	90
9	3	4	3	4	3	17	85
10	4	3	4	3	3	17	85
11	3	3	3	3	4	16	80
12	3	3	3	4	3	16	80
13	4	3	3	3	4	17	85
14	3	4	4	4	3	18	90
15	4	3	3	4	3	17	85
16	4	3	3	3	4	17	85
17	3	3	3	3	3	15	75
18	3	4	4	3	4	18	90
19	4	3	3	4	4	18	90
20	3	4	3	3	3	16	80
21	4	3	4	4	3	18	90
22	4	3	3	3	4	17	85
23	3	3	4	4	3	17	85
24	3	3	3	3	3	15	75
25	3	4	4	3	3	17	85
<b>Jumlah</b>						<b>419</b>	<b>2095</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>16.76</b>	<b>83.8</b>

Perpustakaan UIN Mataram

### **Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	11	44,0%
2	Perempuan	14	56,0%
	Jumlah	25	100%

*Sumber:* data primer diolah tahun 2021

### **Distribusi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0,0%
2	SMP	0	0,0%
3	SMA	15	60,0%
4	D2/D3	6	24,0%
5	S1/S2	4	16,0%
	Jumlah	25	100%

### **Distri]ribusi jawaban responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16 tahun	0	0%
2	17-20 tahun	4	16,0%
3	21-30 tahun	13	52,0%
4	31-40 tahun	4	16,0%

5	41 tahun	4	16,0%
	Jumlah	25	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2021

**Distribusi jawaban responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar /mahasiswa	8	32,0%
2	PNS/TNI/POLRI	4	16,0%
3	Pedagang	5	20,0%
4	Wiraswasta	4	16,0%
5	Petani	0	0%
6	Lain-lain	4	16,0%
	Jumlah	25	100%

Sumber : data primer di olah 2021

**Deskripsi Jawaban Responden Salamart Tentang Harga (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (4)		S (3)		TS (3)		STS (4)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	18	72%	6	24%	1	4,0%	0	0%
2	X1.2	8	32%	3	12%	5	20%	9	35%
3	X1.3	15	60%	6	24%	4	16%	0	0%
4	X1.4	18	72%	6	24%	1	4,0%	0	0%
5	X1.5	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%

**Deskripsi jawaban responden salamart tentang kualitas pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (4)		S (3)		TS (3)		STS (4)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	13	52%	12	48%	0	0%	0	0%
2	X2.2	14	56%	9	36%	2	8%	0	0%
3	X2.3	12	48%	11	44%	2	8%	0	0%
4	X2.4	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
5	X2.5	7	28%	18	72%	0	0%	0	0%

**Deskripsi jawaban responden salamart tentang kepuasan konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Jumlah							
		SS (4)		S (3)		TS (3)		STS (4)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	11	22%	14	56%	0	0%	0	0%
2	Y1.2	6	24%	19	76%	0	0%	0	0%
3	Y1.3	8	32%	15	60%	2	8%	0	0%
4	Y1.4	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
5	Y1.5	7	28%	13	52%	5	20%	0	0%

**Deskripsi Jawaban Responden Alfamart Tentang Harga (X1)**

No	Pernyataan	Jumlah							
		SS (4)		S (3)		TS (3)		STS (4)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	1	4%	5	20%	14	56%	5	20%
2	X1.2	18	72%	6	24%	1	4%	0	0%
3	X1.3	15	60%	7	28%	3	12%	0	0%
4	X1.4	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%
5	X1.5	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%

**Deskripsi jawaban responden alfamart.**

No	Pernyataan	Jumlah							
		SS (4)		S (3)		TS (3)		STS (4)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	11	44%	7	28%	7	28%	0	0%
2	X2.2	10	40%	12	48%	3	12%	0	0%
3	X2.3	3	12%	18	72%	4	16%	0	0%
4	X2.4	4	16%	18	72%	3	12%	0	0%
5	X2.5	6	24%	14	56%	5	20%	0	0%

**deskripsi jawaban responden alfamart tentang kepuasan konsumen**

No	Pernyataan	Jumlah							
		SS (2)		S (3)		TS (3)		STS (4)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	11	44%	14	56%	0	0%	0	0%
2	Y1.2	7	28%	18	72%	0	0%	0	0%
3	Y1.3	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
4	Y1.4	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
5	Y1.5	8	32%	17	68%	0	0%	0	0%

### Hasil uji validasi butir angket respons salamart

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Kesimpulan
Harga	X1.1	0,473	0,3961	Valid
	X1.2	0,547	0,3961	Valid
	X1.3	0,904	0,3961	Valid
	X1.4	0,953	0,3961	Valid
	X1.5	0,953	0,3961	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0,832	0,3961	Valid
	X2.2	0,766	0,3961	Valid
	X2.3	0,924	0,3961	Valid
	X2.4	0,795	0,3961	Valid
	X2.5	0,647	0,3961	Valid
Kepuasan konsumen	Y1.1	0,778	0,3961	Valid
	Y1.2	0,760	0,3961	Valid
	Y1.3	0,884	0,3961	Valid
	Y1.4	0,552	0,3961	Valid
	Y1.5	0,848	0,3961	Valid

### Hasil uji validasi butir angket respons sampel alfamart

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harga	X1.1	0,547	0,3961	Valid
	X1.2	0,473	0,3961	Valid
	X1.3	0,906	0,3961	Valid
	X1.4	0,953	0,3961	Valid
	X1.5	0,953	0,3961	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0,803	0,3961	Valid
	X2.2	0,757	0,3961	Valid
	X2.3	0,828	0,3961	Valid
	X2.4	0,769	0,3961	Valid
	X2.5	0,757	0,3961	Valid
Kepuasan konsumen	Y1.1	0,797	0,3961	Valid
	Y1.2	0,601	0,3961	Valid
	Y1.3	0,746	0,3961	Valid
	Y1.4	0,430	0,3961	Valid
	Y1.5	0,755	0,3961	Valid

### Hasil uji reliabilitas angket sampel salamart

Indikator	Reliability coefficients	Cronbachs Alpha	Kesimpulan
Harga	5 item	0,831	Reliabel
Kualitas pelayanan	5 item	0,852	Reliabel
Kepuasan konsumen	5 item	0,822	Reliabel

### Hasil uji reliabilitas angkets respons sampel alfamart

Indikator	Reliability coefficients	Cronbach alpha	Kesimpulan
Harga	5 item	0,648	Reliabel
Kualitas pelayanan	5 item	0,829	Reliabel
Kepuasan konsumen	5 item	0,778	Reliabel

### Hasil uji reliabilitas sampel alfamart

Indikator	Reliability coefficients	Cronbach alpha	Kesimpulan
Harga	5 item	0,648	Reliabel
Kualitas pelayanan	5 item	0,829	Reliabel
Kepuasan konsumen	5 item	0,778	Reliabel

Sumber : data diolah pada tahun 2021

### Hasil Uji Normalitas

Levene statistic	df1	df2	Sig
110	1	.48	.741

### Hasil uji normalitas sampel salamart One-sample kolmogorov-Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal parameters	Mean	.0000000
Deviation	Std.	1.61561763
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.183
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data.

*Sumber: data primer diolah tahun 2021*

### Hasil Uji Homogenitas

Levene statistic	df1	df2	Sig
036	1	48	.852

**Hasil uji normalitas sampel alfamart  
One-sample kolmogorov-smirnov test**

		Unstandardized residual
N		25
Normal Parameters	Mean	.0000000
		1.50373344
Std.Deviation		.168
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	-.101
	Negative	.841
Kolmogorov-Smirnov Z		.479
Asymp. Sig (2-tailed)		

a. Test distribution is normal.

**Hasil uji t Salamart**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.904	5.874		3.218	.004
	Harga (X1)	.272	.080	.267	.404	.007
	Kualitas Pelayanan (X2)	.477	.048	.778	9.914	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

### Hasil uji t Alfamart

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	87.831	15.759		5.574	.000
	Harga (X1)	.116	.155	.158	.753	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.108	.125	.181	.861	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

b.

### Hasil Uji F Salamart

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3766.601	2	1883.301	104.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395.639	22	17.984		
	Total	4162.240	24			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Perpustakaan UIN Mataram

### Hasil uji F Alfamart

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3766.601	2	1883.301	104.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395.639	22	17.984		
	Total	4162.240	24			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

## Lampiran dokumentasi

### Alfamart



### Salamart



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Gufran  
Tempat, Tanggal Lahir : Raba, 8 Agustus 1998  
Alamat Rumah : Dusun Parawanga, Rt. 005, Rw. 001,  
Raba Kecamatan Wawo Kabupaten Bima  
Nama Ayah : Yasin  
Nama Ibu : Salmah

### B. Riwayat Pendidikan

- a. MIN Raba, 2011
- b. Mts Raba, 2014
- c. SMAN 2 Wawo, 2017

C. Riwayat Pekerjaan :-

D. Pengalaman Organisasi : HMI (Himpunan Mahasiswa Islam), IMBD (Ikatan Mahasiswa Bima Dompu) dan FKMRK (Forum Komunikasi Mahasiswa Raba Kombo)

E. Karya Ilmiah :-

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 23 Oktober 2023

**Gufran**

**NIM.170501010**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jln. Gajah Mada Jempong Baru, Telp. (0370) 621290, 625137, 6314700 (Fax. 625137) – Mataram NTB

KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Gufran  
: NIM : 170501010  
Pembimbing I : Dr. Zulpawati, MA  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM (Studi kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru Kecamatan Sekarbela Kota Mataram)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
	10/09/23	Perbaikan data dan Matriks	[Signature]
	18/09/23	Perbaikan Data & Matriks	[Signature]
	3/10/23	Brat. Abs. Pak. dan	[Signature]
	20/09/23	Perbaikan Kumpulan	[Signature]
	21/09/23	Acc. utk Si. Uti	[Signature]

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Dr. Zulpawati, M.A.  
NIP. 197802052008012019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Pp. (8378)821288-823068 Fax. (8378)825337 Jempung Mataram  
website : <http://idid.unimatemaram.ac.id>, email : [info@unimatemaram.ac.id](mailto:info@unimatemaram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gufran  
NM : 170501010  
Pembimbing II : Gatot Suhirman, M.Si  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus: Altaman dan Selamat, Jempung Baru Kecamatan Sekarbela Kota Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konsumsi masalah disesuaikan dengan judul</li><li>- Perbaiki ketepatan penulisan, huruf, kata dll.</li><li>- JANGAN COPY - PASTE kata gajib/ internet</li><li>- Contoh ketepatan ways, toponim?</li></ul>	
02/09/2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki pedoman AAS</li><li>- Abstrak diperbaiki &amp; disempurnakan</li><li>- Teori yg relevan harus lebih detail</li><li>- Analisis diperbaiki</li></ul>	
02/09/2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki penulisan Footnote, Daftar pustaka dll</li><li>- Analisis harus lebih &amp; sesuai dengan kerangka masalah</li><li>- Perbaiki tata penulisan, dll</li></ul>	
02/08/2023	- Ase	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

Mataram, 02-09-2023  
Pembimbing II

Gatot Suhirman, M.Si  
NIP. 198712302019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlg. (0378) 421258-422009 Fax. (0378) 425327 Jempong Mataram  
website : <http://feb.unimataran.ac.id>, email : [feb@unimataran.ac.id](mailto:feb@unimataran.ac.id)

Nomor *661* /Un.12/FEB/PP.00.9/4/2022

Lamp : 1 (satu) Gabung

Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Pimpinan Alfamart Jempong  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Gufran  
NIM : 170501010  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 25 April 2022

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0376) 421294-423809 Fax. (0376) 421317 Jempong Mataram  
website : <http://fkb.unimataran.ac.id>, email : [fkb@unimataran.ac.id](mailto:fkb@unimataran.ac.id)

Nomor : 661 /Un.12/FEBWPP.00.9/4/2022

Lamp : 1 (satu) Gabung

Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Pimpinan Salamart Jempong  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Gufran  
NIM : 170501010  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 25 April 2022

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan





Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram