

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PANDANGAN SYARIAH PADA HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

RINA ANGGRIANI
NPM : 1301280022



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

Abstrak

Rina anggriani. Npm 1301280022. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Skripsi Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2017.

Tujuan peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen hotel syariah grand jamee medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sempel random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. *sempel random sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi homogen, sampel yang didapat sebanyak 39 responden.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan di analisis dengan regresi berganda. Lalu melalui uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan uji reabilitas, menggunakan *crunbach alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t serta melakukan uji determinasi.

Bersarkan hasil ujil hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $11.588 > 2.024$ dan probabilitas sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Ini berarti bahwa jika harga yang ditawarkan relatif terjangkau maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tidak lupa shalawat dan salam penulis persembahkan kepada rasul pembawa rahmat yakni, Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan hikmah dalam al-Qur'an sebagai rahmat bagian sekalian alam dan pedoman hidup bagi seluruh umat Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan dan pembahasan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dari pembaca yang sifatnya mendukung dan membangun bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapat dukungan, pengarahan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada orang tua saya serta keluarga tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memenuhi keinginanku untuk tetap bersekolah.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I., MA Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA, Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si., Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Dewi Maharani S.Pd, M.Si selaku sekretaris Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah.
8. Bapak Ainul Mardhiyah. Sp, Msi sebagai dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bantuan berupa masukan guna kelancaran skripsi penulis.
9. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Seluruh Staff/ Pegawai biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Semua Teman-teman Bisnis dan Manajemen Syariah 13 yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini dicatat disisi Allah SWT dan diganti dengan pahala. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk memperkaya khasanah berfikir dan dapat menjadi referensi bagi pembaca.

Medan, Maret 2017

RINA ANGGRIANI

NPM. 1301280015

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORITIS	6
A. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah	6
1. Defenisi kepuasan konsumen dalam pandangan syariah...	6
2. Indikator kepuasan pelanggan.....	9
3. Factor-faktor kepuasan konsumen	10
4. Membangun kepuasan konsumen	10
B. Harga	12
1. Definisi harga.....	14
2. peran harga	14
3. Tujuan penetapan harga.....	14

4. Indikator harga	15
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga.....	16
C. Kerangka konseptual	18
D. Kajian terdahulu.....	19
E. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Sumber Data	23
D. Populasi dan sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN PENELITIAN	32
A. Hasil penelitian	32
1. Deskripsi data.....	32
2. Karakteristik data	33
3. Analisis data.....	34
4. Analisis variabel penelitian.....	37
B. Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kajian Terdahulu.....	19
Tabel 3.2	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	22
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Angket	23
Tabel 3.4	Kreteria Pengisian Angket.....	26
Tabel 4.1	Skala Likert.....	32
Tabel 4.2	Presentase Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.3	Presentase Usia Responden	33
Tabel 4.4	Presentase Pendidikan	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X (Harga).....	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Variabel X Dan Y	36
Tabel 4.8	Skor Angket Variabel X (Harga).....	37
Tabel 4.9	Skor Angket Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	39
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	43
Tabel 4.12	Hasil Uji T Hitung.....	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi (R).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka konseptual pengaruh harga terhadap kepuasan	
	Konsumen	18
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada dekade sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa¹. Setiap perusahaan yang beraktivitas baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang tujuannya sama yaitu memperoleh keuntungan. Dapat dilihat bahwa semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk maupun jasa yang perusahaan hasilkan. Perusahaan mengukur keberhasilannya berdasarkan kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan mendapatkan konsumen yang loyal.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis perhotelan syariah. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya hotel-hotel syariah yang bermunculan di kota Medan. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap hotel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola hotel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding hotel-hotel lainnya. Demikian juga halnya di hotel syariah grand jamee Medan, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda di banding pesaing yang ada.

Industri perhotelan memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri manufaktur yang bisa kita kenal, dimana konsumennya hanya memiliki waktu yang singkat untuk menikmati jasa tersebut, industri perhotelan syariah mulai

¹ Moch.Ghozali, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya*. Ilmu & Riset Manajemen, Volume 3 no 3 (2014),hal 2.

tumbuh pesat di Indonesia, maupun di daerah Medan. Banyak hotel-hotel mulai dibangun didaerah atau kota-kota yang berkembang pesat apalagi kota tersebut di lalui jalur nasional seperti jalan lalu lintas sumatera pada khususnya. Industri perhotelan banyak menawarkan variasi seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, sehingga pihak pemasaran sangat diharapkan agar dapat memelihara lingkungan fisik hotel, persaingan harga dan komunikasi yang baik dengan calon pelanggan ataupun pelanggan. Beberapa hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pelanggan atau konsumen hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk hotel adalah tingkat hunian, penukaran uang, penetapan harga, pengembangan fasilitas, keamanan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi sangat menentukan kepuasan konsumen. Disini, perusahaan tertantang dengan hal dalam membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, memungkinkan untuk terciptanya loyalitas serta konsumen tersebut dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan perlu mengawasi harga yang dikenakan oleh pesaing dan sebaiknya berupaya untuk mengenakan harga yang tidak jauh berbeda. Ketika para pelanggan melihat perbedaan diantara tawaran harga yang bersaing, mereka mungkin hanya akan memilih harga yang menurut mereka paling murah².

Dalam mengenai harga merupakan pembahasan mengenai pemasaran. Ada begitu banyak hotel yang bermunculan saat ini. Semuanya ingin menjadi yang

² Charistopher Lovelock, jochen Wirtz, jacky Mussry, *Pemasaran jasa, Manusia, Teknologi, Strategi* (Jakarta: Erlangga 2010) hal 168.

terbaik dimata para konsumen, maka dari pada itu perusahaan di tuntut untuk lebih tahu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sasaran. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan sudah seharusnya menjaga asetnya yang sudah lama dimiliki, agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain, dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika hal ini telah terpenuhi pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi bahkan merebut konsumen tersebut.

Saat ini banyak tempat peristirahat sejenak di bangun oleh para pebisnis dan investor. Tempat peristirahatan sejenak atau lebih dikenal dengan hotel adalah suatu perusahaan yang menawarkan tempat dan jasa kepada konsumen. Untuk itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah layanan dan kenyamanan dari hotel tersebut. Sehingga perusahaan harus hati-hati dalam menangani pengunjung atau konsumen yang datang.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah memfokuskan semua usaha organisasi pada penyediaan *customer service* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik yang baru³.

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardwi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan : sifat jujur, sifat amanah, benar.⁴

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada Hotel Syariah Grand Jame Medan, terlihat bahwa fasilitas kurang memadai dan perilaku karyawan kurang ramah dalam melayani tamu hotel.

³ Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, Rustinsulu Jupie J, *Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT POS INDONESIA (PERSERO) MANADO*, Vol.2 No.3 September 2014, hal 1553.

⁴ <http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html?m=1>.

Berdasarkan dari masalah diatas terkait dengan Harga terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah” (Studi Kasus di Hotel Syariah Grand Jame Medan).**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang terlihat adalah :

1. Fasilitas kurang memadai.
2. Prilaku karyawan kurang ramah dalam melayani tamu hotel.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka penulis membatasi pada masalah harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah Hotel Syariah Grand Jame Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah Hotel Syariah Grand Jame Medan?.

E. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Syariah Hotel Syariah Grand Jame Medan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu, pengalaman serta pemahaman mengenai manfaat dari keputusan kosumen dalam dunia bisnis di bidang perhotelan untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan penelitian.

Bab II

Kajian Teori

B. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah

1. Definisi Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah

a. Penegertian Kepuasan Konsumen

Menurut Abdullah dan Dr.Francis kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat dari kepuasan yang umum yang pertama jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas, yang kedua kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas. Yang ketiga apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan puas, senang, atau bahagia⁵.

Menurut Prof.Dr.Sofjan Assauri kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan⁶. Ketika sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan puas. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, tidak puas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus

⁵ Prof Dr.Thamrin Abdullah,M.M, M.PD, Dr.Francis Tantri,S.E, M.M, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2012) hal 38

⁶ Prof.Dr.Sofjan Assauri,MBA, *Strategic Marketing*,(Jakarta: PT RAJAGRAFINDO, 2012) hal 11

menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan.

Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan, banyaknya jumlah konsumen yang loyal terhadap perusahaan maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam memberikan kepuasan konsumen.

b. Kepuasan konsumen dalam pandangan Syariah

kepuasan konsumen dalam pandangan syariah merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah.

Dengan demikian kepuasan konsumen dalam pandangan syariah, bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen yang sesuai dengan tuntunan al-quran dan hadist. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267

Al-Quran surat Ali Imran ayat 159

فَمَا رَحِمْتُمْ مِنْ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْقَضُوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Ali Imran ayat 159)

Penjelasan ayat diatas Jika mukmin bersikap keras, tidak *care* terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat jujur.

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat amanah.

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar.

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli

bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu⁷.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstong (2004) antara lain:

a. sistem keluhan dan saran.

sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberkan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

b. survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalaui teleponj atau melalui *e-mail*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

c. menyamar berbelanja.

Perusaah menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

⁷ Teori Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam
<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html>

d. analisis pelanggan yang hilang.

Analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.⁸

3. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. jika konsumen ingin membeli produk perusahaan karena merasa yakin, aman dan tenang.
- b. berkomunikasi secara dekat dan sering.
- c. selalu berhubungan dengan penjual tersebut jika ingin memecahkan masalah pembelian produk.⁹

Menurut Lupiyoadi (2001:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Produk
- b. Lokasi
- c. Promosi¹⁰

4. Membangun Kepuasan Konsumen

a. Mendefinisikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Lebih dari 35 tahun yang lalu, Peter Drucker menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Namun, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Kami percaya bahwa pelanggan mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi. Pelanggan selalu ingin

⁸ farida jafar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*(Jakarta:salemba empat 2012) hal :21

⁹ ir.hendro,M.M, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta:Erlangga 2011)hal:415

¹⁰Respati Mengayu Hapsari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dab Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*, Universitas Negeri Semarang, 2011 Hal:35

memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas.

b. Kepuasan Pelanggan

Kita telah membahas bahwa pembeli melakukan penilaian terhadap nilai dan bertindak atas dasar penilaian tersebut. Apakah pelanggan puas sesudah pembelian tergantung pada kinerja penawaran tersebut di bandingkan harapannya. Berikut ini adalah definisi kami tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya, di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.

c. Kebutuhan Akan Mempertahankan Pelanggan

perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran ofensif biasanya jauh lebih mahal dari pada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan

biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari pemasoknya saat ini¹¹.

A. Harga

1. Definisi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya¹².

Menurut Drs.M.Mursid harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dan produk saingan. Penetapan harga secara teoretis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu¹³.

Perusahaan – perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, jaminan, dan faktor-faktor lainnya¹⁴.

Penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Dengan pandangan tersebut, maka perspektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami pelanggan. Sehingga

¹¹ Prof.Dr.Thamrin Abdullah,M.M,M.PD, Dr.Francis Tantri,S.E,M.M, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012) hal 37-42

¹² Rizal Wahyu Kusuma, *Pengaruh kualitas produk,harga,fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan*, ilmu dan riset manajemen,vol 4 nomor 12, hal 3.

¹³ Drs.M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2010) hal,78-79.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hal 102.

penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi¹⁵.

Menurut Islam, harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Anas r.a bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa di masa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta Nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu beliau bersabda sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ
أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Penjelasan Hadist diatas adalah bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Dengan demikian harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa yang merupakan faktor penentu dalam keputusan

¹⁵ Prof.Dr.Sofjan Assauri,MBA, *Strategic Marketing*(Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012) hal, 193.

pembelian dengan membandingkan sebuah harga produk yang satu dengan harga produk lainnya.

2. Peran Harga

Harga memainkan peran penting bagi prekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

a. Bagi prekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem prekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, fitur produk dan kualitas produk).

c. bagi perusahaan

dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan¹⁶.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga mungkin berubah-ubah tergantung pada tahap daur hidup produk dan situasi kompetitif spesifik. Tujuan penetapan harga ada empat yang sering dijumpai yaitu:

a. Memperoleh laba yang maksimum

¹⁶ Fandy tjiptono,ph.D, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012) hal 319

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Mencapai harga yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung¹⁷.

4. Indikator Harga

Indikator harga adalah yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2005:452) :

a. Penetapan Harga Jual.

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga.

¹⁷ Prof.Dr.Sofjan Assauri,M.B.A, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo,2010) hal 225-227.

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

d. Harga dan Kualitas produk.

kualitas produk menjadi faktor terpenting sorang untuk memilih produk yang akan dibelinya, meskipun harga relatif tinggi sebagian konsumen lebih memilih atau mementingkan kualitas ketimbang harga. Membeli dengan harga mahal tetapi kualitas produk terjamin¹⁸.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan harga ada dua yaitu :

1. Faktor internal

a. Tujuan pemasaran.

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran, menentukan posisi dan strategi bauran pemasarannya dengan cermat maka strategi akan lebih efektif.

b. Bauran Pemasaran.

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk,

¹⁸ Muhammad Farid, *Pengaruh harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT.DUTA MAHAYA MEDAN*, Skripsi: *studi manajemen, fakultas ekonomi 2016*, hal 21-22.

penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.

2. Faktor Eksternal

a. Pasar dan Permintaan.

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya, konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai.¹⁹

Persepsi waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen.

Menurut Prof Dr.Thamrin Abdullah Faktor – faktor dalam menyusun menetapkan kebijakan harga ada empat yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar

¹⁹ Mahmud machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V Andi offset, 2007) hal 86-88

sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasaran.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing²⁰.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah kedalam definisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variabel yang diteliti.

Adapun kerangka berfikir yang dimaksud adalah:



Gambar II. 1.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah

²⁰ Prof Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.PD, Dr. Francis Tantri, S.E, M.M, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal 171-178

adapun penjelasan dari kerangka konseptual diatas adalah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah .

E. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pokok pembahsan ini bukan penelitian yang pertama telah banyak penelitian terdahulu seperti :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muchammad Chusunul Akrom (2013) Universitas Negeri Semarang	Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal	Kemasan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berarti semakin baik kemasan, harga dan promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian ²¹ .
2	Febby Swisstiani (2014) Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen	Bahwa persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli

²¹ Muchammad Chusunul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, Skripsi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013

			konsumen berarti bahwa apabila persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan mengalami peningkatan, maka akan meningkat minat beli, sebaliknya penurunan pada variabel harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan akan menurunkan minat beli ²²
3	Siti Anifaturrohmah dan Nani Hanifah (2015) Universitas STAI Darul Ulum.	Pengaruh kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan untuk kepuasan pelanggan menurut perspektif Islam. Hasil penelitian menunjukkan memiliki pengaruh positif. Pelanggan akan merasa puas jika mereka menganggapnya sebagai raja dalam pembelian. Dan juga karena pelayanan yang baik maka pelanggan akan lebih dan lebih. karena pelanggan akan menggunakan pemasaran mulut, yang adalah untuk mempromosikan kualitas

²² Febby Swisstiani, *Pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen*, Skripsi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

			layanan yang dimiliki UD.Cita rasa kepada konsumen lainnya. ²³
4	Dinarty SH Manurung (2009) Universitas Sumatera Utara Medan.	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra- bayar simpati	Hasil penelitian antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek simpati pada mahasiswa psikologi Universitas Sumatera Utara menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu pra-bayar simpati. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, dimana kepuasan konsumen mempunyai peran dalam membentuk loyalitas merek ²⁴ .

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hipotesis berkaitan erat dengan teori²⁵.

“Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Syariah Hotel Syariah Grand Jamnee Medan.

²³ Siti Anifaturrohman dan Nani Hanifah, *Pengaruh kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol 5 no,2, 2015*

²⁴ Dinarty SH Manurung, *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati, Medan, Skripsi : Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, 2009.*

²⁵ Azuar juliandi, Irfan, Sapri Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi, Medan, UMSU press, 2015, hal 44.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya dan memerlukan waktu yang relatif singkat.

Sedangkan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih²⁶. Yaitu Pengaruh Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Waktu penelitian ini di rencanakan mulai bulan januari sampai dengan bulan maret 2017.

Tabel III.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																				
		November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul			■	■																	
2	Penyusunan Proposal					■	■	■														
3	Bimbingan Proposal								■	■												
4	Seminar Proposal										■											
5	Pengumpulan Data											■	■									
6	Analisis Data													■	■							
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■			
8	Sidang Meja Hijau																				■	

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1999, hal 73.

Tabel III.2.
Tabel Kisi – Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Angket
1	Harga (X)	a. Penetapan harga jual b. Elastisitas harga c. Pertumbuhan harga pesaing d. Harga dan kualitas produk	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10
2	Kepuasan konsumen dalam pandangan Syariah	a. Sistem keluhan dan saran b. Survei kepuasan pelanggan c. Menyamar berbelanja d. Analisis pelanggan yang hilang	11,12,13 14,15 16,17 18,19

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang langsung dijawab oleh objek penelitian.

Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui sarana media perantara. Dalam data sekunder ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan. Karena itu, data yang diperoleh di dalam penelitian ini digali dari bahan-bahan tertulis baik dari buku-buku

ataupun dari karya ilmiah lainnya yang berkaitan langsung dengan pembahasan skripsi ini. Data penelitian keseluruhannya diperoleh dan dihimpun melalui pembacaan dan kajian kepustakaan teks.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²⁷. Target populasi adalah konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen yang total populasi adalah 310 konsumen yang menjadi populasi di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

2. Sampel

Sample adalah sebagian besar dari seluruh populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi²⁸

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *sample random sampling* yaitu pengambilan sample yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Hal ini bertujuan agar sample terdistribusi dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak atau tidak urut²⁹. Kemudian, dari populasi yang ditetapkan hasil penelitiannya tidak selalu betul – betul benar (yakni 100%). Karena berbagai faktor hasil penelitian itu mengandung kesalahan (error), maka dari itu ada kesepakatan dari para ahli mengenai kesalahan (error). Jika penelitian untuk ilmu kealaman taraf signifikansi itu disepakati (dalam berbagai literatur umumnya sama) yang terbaik sebesar 0,01. Maksudnya hanya ada 0.01 atau 1% kesalahan (error), jadi kebenarannya

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : CV. Alfabeta, 2010 hal 73.

²⁸ Yusuf Soewadji, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal 131.

²⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 138.

sebesar 99%. Sedangkan jika penelitian ilmu – ilmu sosial disepakati yang terbaik sebesar 5% namun dapat juga 10% dan seterusnya³⁰.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus “Slovin”³¹ Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

dengan menggunakan nilai e sebesar 0,15% maka hasil yang didapat adalah :

$$n = \frac{310}{1 + (310)(0,15)^2}$$

n = 38,871473 dibulatkan menjadi 39 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 39 responden. Hal ini juga untuk memenuhi standart ideal minimal jumlah sample penelitian.

E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena – fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses

³⁰ tatang M. Amirin, Populasi dan Sampel Penelitian 4, ukuran sampel rumus Slovin, dalam tatangmanguny.wordpress.com, 2011.

³¹ Consuelo G. Sevilla, et. al., *Research Methods*, Quenzon City: Rex Printing Company, 2007, hal 182.

kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak teerlalu banyak³².

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden³³. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin³⁴. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini akan digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut :

Tabel III.3.

Alternatif Jawaban	Skor Masing – Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

³² Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta hal 145.

³³ Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta hal 142

³⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006, hal 65.

3. Studi kepustakaan

Yaitu mengumpulkan data untuk memperoleh data – data sekunder, dengan cara menggunakan informasi dari literatur, buku – buku ataupun sumber lainnya yaitu dokumen – dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

F. Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain : Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji detrminan.

1. Uji kualitas data

a. Uji validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian³⁵. Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Namun ada cara lain yang dapat digunakan untuk uji validitas menurut Saifuddin berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

r_{xy} : koefisien korelasi *Product Moment*

X : nilai dari item (pertanyaan)

³⁵*Ibid*, hal 76.

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sample penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai *r* hitung (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai *r* tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila *r* hitung > *r* tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila *r* hitung < *r* tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan cepat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi³⁶.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*³⁷, yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

α : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

³⁶ *Ibid*, hal 80.

³⁷ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 35

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 .

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indeviden variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- ## 3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungans ecara linier antara satu variabel indeviden (X) dengan variabel devenden (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indeviden dan variabel devenden apakah positif atau negatif. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Harga

X = Variabel Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

B = Koefisien regresi variabel independen

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

b. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Misalnya untuk jumlah sampel 39 maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% adalah dengan melihat nilai t dengan *degree of freedom* untuk pengujian dua arah sebesar $39-1=38$.

Langkah-langkah kriteria uji t sebagai berikut:

H₀ : artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. jika nilai sig. < 0.005 maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. jika nilai sig. > 0.005 maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel harga (x) dan 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dalam pandangan syariah (y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 39 orang konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan berikut penilaian sebagai berikut:

Tabel IV-1
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel harga (x) dan kepuasan konsumen dalam pandangan syariah (y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai.

2. Karakteristik Identitas Responden

Sampel penelitian pengukuran pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah studi kasus Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan masa kerja. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing nasabah.

Tabel IV-2
Presentase Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	23	59.0	59.0	59.0
Perempuan	16	41.0	41.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16.0

Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (59 %) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang (41%). Dengan demikian dapat disimpulkan dari total responden laki-laki memiliki pengaruh yang cukup besar dari pada responden perempuan.

Tabel IV-3
Presentasi Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	1	2.6	2.6	2.6
20-29 tahun	18	46.2	46.2	48.7
30-39 tahun	18	46.2	46.2	94.9
40-49 tahun	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi responden berusia <20 tahun sebesar 2,6%, usia 20-29 tahun sebesar 46,2%, usia 30-39 tahun sebesar 46,2%, usia 40-49 tahun sebesar 5.1%.

Tabel IV-4
Presentasi Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	13	33.3	33.3	33.3
D3	10	25.6	25.6	59.0
S1	15	38.5	38.5	97.4
S2	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan pendidikan responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini, responden berpendidikan SMA sebanyak 13 orang atau 33,3%, responden yang berpendidikan D3 10 orang atau 25,6% ,responden yang berpendidikan S1 15 orang atau 15% reponden yang berpendidikan, S2 1 orang atau 2,6 % .

3. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16,0 dari 10 daftar pernyataan (angket) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid / tidak valid.

Pegujian validitas tiap instrumen dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid / tidak valid dengan membandingkan apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel harga (X), dan 10 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dalam pandangan Sayariah.

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Harga
(Untuk Pernyataan Variabel X)

No Butir	r 'Hitung	r 'Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.658	0.316	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 2	0.734	0.316	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 3	0.384	0.316	$0,016 < 0,05$	Valid
Item 4	0.699	0.316	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 5	0.545	0.316	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 6	0.483	0.316	$0,002 < 0,05$	Valid
Item 7	0.464	0.316	$0,003 < 0,05$	Valid
Item 8	0.350	0.316	$0,029 < 0,05$	Valid
Item 9	0.627	0.316	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 10	0.321	0.316	$0,046 < 0,05$	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel harga valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel y (kepuasan konsumen)
(Untuk Pernyataan Variabel Y)

No Butir	r ['] Hitung	r ['] Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.718	0.316	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0.348	0.316	0,030 < 0,05	Valid
Item 3	0.384	0.316	0,016 < 0,05	Valid
Item 4	0.622	0.316	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0.384	0.316	0,016 < 0,05	Valid
Item 6	0.734	0.316	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0.349	0.316	0,029 < 0,05	Valid
Item 8	0.549	0.316	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0.446	0.316	0,004 < 0,05	Valid
Item 10	0.443	0.316	0,005 < 0,05	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka penelitian tersebut dianggap reliabel . hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (x)	0.690	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.654	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

nilai reabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1(>0,6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan maing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Deskripsi analisis persentase jawaban responden pada harga

Tabel IV -9
Skor Angket Variabel X (Harga)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	92	2	5	1	3	0	0	0	0	39	100
2	35	90	3	7	1	3	0	0	0	0	39	100
3	29	74	9	23	1	3	0	0	0	0	39	100
4	30	77	6	16	3	7	0	0	0	0	39	100
5	26	67	13	33	0	0	0	0	0	0	39	100
6	35	90	3	7	1	3	0	0	0	0	39	100
7	29	74	9	23	1	3	0	0	0	0	39	100
8	10	26	27	69	2	5	0	0	0	0	39	100
9	30	77	8	20	1	3	0	0	0	0	39	100
10	12	31	24	62	3	7	0	0	0	0	39	100

Berdasarkan tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang Penetapan harga jual sangat penting untuk meningkatkan laba pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (92%), setuju sebanyak 2 orang (5%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).

- b) Jawaban responden tentang Elastisitas merupakan alat tukar untuk mengevaluasi harga jual, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (90%), setuju sebanyak 3 orang (7%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- c) Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee Medan harus mengetahui harga pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (74%), setuju sebanyak 9 orang (23%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- d) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan Hotel Syariah Grand Jamee Medan terjangkau oleh daya beli pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (77%) setuju sebanyak 6 orang (16%) dan kurang setuju sebanyak 3 orang (7%).
- e) Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee Medan menetapkan harga dan kualitas kamar sesuai yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (67%), setuju sebanyak 13 orang (33%).
- f) Jawaban responden tentang Penetapan harga tidak jauh berbeda dengan pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (90%), setuju sebanyak 3 orang (7%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- g) Jawaban responden tentang Penetapan harga tidak mengecewakan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (74%), setuju sebanyak 9 orang (23%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- h) Jawaban responden tentang Memberikan harga yang terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (26%), setuju sebanyak 27 orang (69%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
- i) Jawaban responden tentang Harga dan kualitas produk memiliki manfaat yang di peroleh konsumen, responden menjawab sebanyak 30 orang (77%), setuju sebanyak 8 orang (20%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- j) Jawaban responden tentang Elastisitas harga berperan untuk mendapatkan laba pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, responden menjawab sangat

setuju sebanyak 12 orang (31%) dan setuju sebanyak 24 orang (62%) dan kurang setuju sebanyak 3 orang (7%).

2. Deskripsi analisis persentase jawaban responden pada harga

Tabel IV-7

Skor Angket Variabel Y (Kepuasan Konsumen Dalam pandangan Syariah)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	92	1	3	2	5	0	0	0	0	39	100
2	24	62	14	35	1	3	0	0	0	0	39	100
3	25	64	13	33	1	3	0	0	0	0	39	100
4	23	59	14	36	2	5	0	0	0	0	39	100
5	22	56	17	44	0	0	0	0	0	0	39	100
6	35	90	2	5	2	5	0	0	0	0	39	100
7	27	69	11	28	1	3	0	0	0	0	39	100
8	13	33	24	62	2	5	0	0	0	0	39	100
9	28	72	10	25	1	3	0	0	0	0	39	100
10	22	56	15	39	2	5	0	0	0	0	39	100

Berdasarkan tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1). Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee Medan menerima keluhan dan saran dari pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (92%), setuju sebanyak 1 orang (3%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
- 2). Jawaban responden tentang Menggunakan metode untuk survei kepuasan pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (62%), setuju sebanyak 14 orang (35%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- 3.) Jawaban responden tentang dengan menggunakan metode keluhan dan saran sangat penting untuk melihat kepuasan konsumen, responden menjawab sangat setuju 25 orang (64%), setuju sebanyak 13 orang (33%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).

- 4). Jawaban responden tentang Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan sistem keluhan dan saran, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (59%), setuju sebanyak 14 orang (36%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
- 5). Jawaban responden tentang Untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, responden menjawab sangat setuju 22 orang (56%) dan setuju sebanyak 13 orang (44%).
- 6). Jawaban responden tentang Dengan adanya survei Hotel Syariah Grand Jamee Medan dapat mengetahui kepuasan konsumen, responden menjawab sangat setuju 35 orang (90%) dan setuju sebanyak setuju sebanyak 2 orang (5%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
- 7). Jawaban responden tentang menganalisis selera konsumen dalam memilih kamar, responden menjawab sangat setuju 27 orang (69%),setuju sebanyak 11 orang (28%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- 8). Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee Medan, responden menjawab sangat setuju 13 orang (33%), setuju sebanyak 24 orang (62%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
- 9). Jawaban responden tentang mengevaluasi kinerja karyawan untuk kepuasan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (72%), setuju sebanyak 10 orang (25%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
- 10).Jawaban responden tentang menganalisis penyebab terjadinya pelanggan yang hilang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (56%), setuju sebanyak 15 orang (39%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).

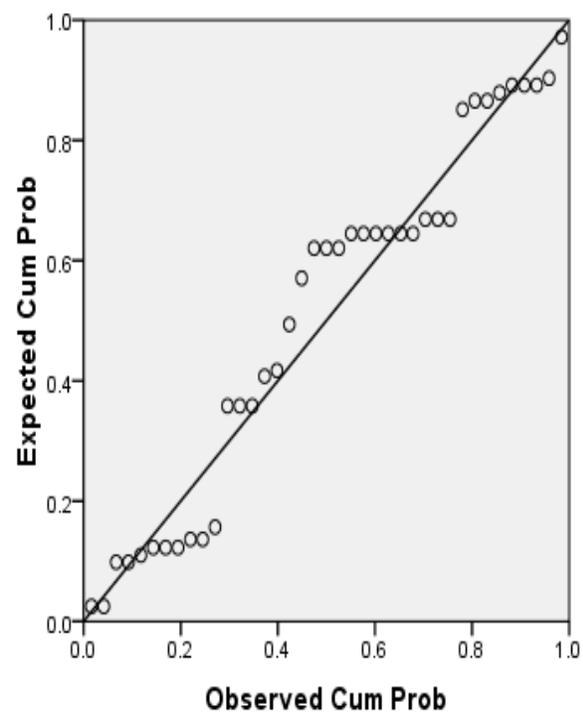
b. Uji Normalitas

pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

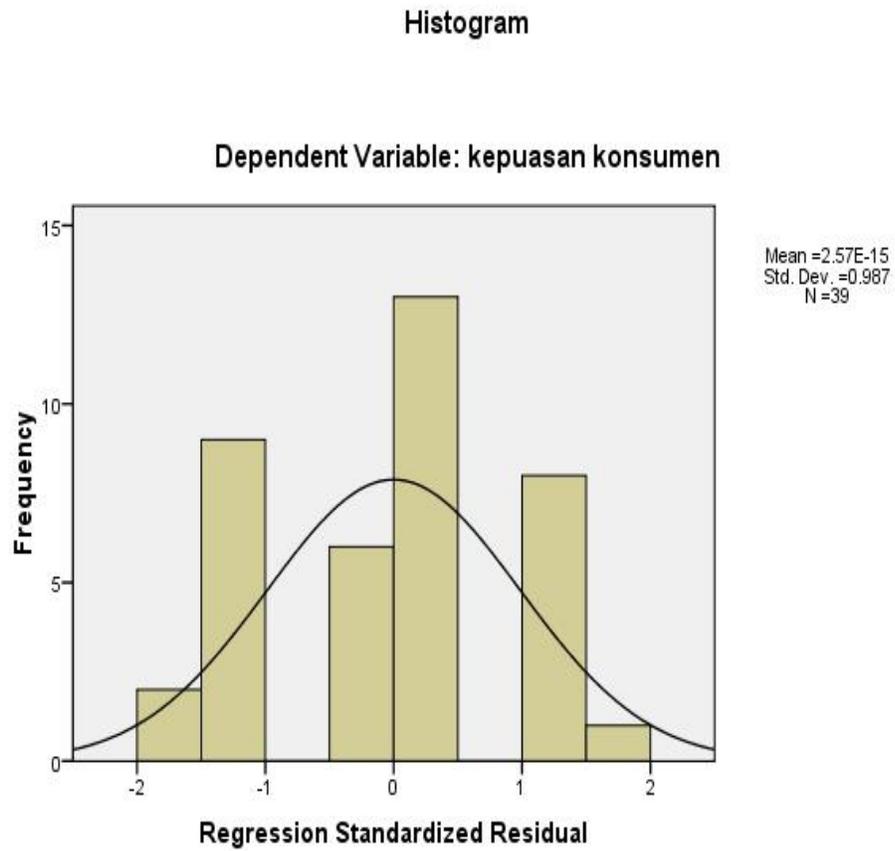
Dependent Variable: kepuasan konsumen



Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Gambar diatas mengemukakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah ditemukan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Berdasarkan pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		harga	kepuasan konsumen
N		39	39
Normal Parameters ^a	Mean	46.6410	46.2051
	Std. Deviation	2.55968	2.65746
Most Extreme Differences	Absolute	.273	.238
	Positive	.195	.126
	Negative	-.273	-.238
Kolmogorov-Smirnov Z		1.704	1.489
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006	.024
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Diolah SPSS 16.0

Dengan melihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0.05. hal ini menunjukkan bahwa data adalah normal karena nilai *kolmogrow smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Siq (2-Tailed)> α 0,05)³.

c. Uji Regresi Sederhana

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen dalam pandangan syariah dapat dilihat pada tabel berikut in:

Tabel IV-1
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.330	3.705		.899	.375
	Harga	.919	.079	.885	11.588	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Pada tabel Coefficients pada kolom B pada constanta 3.330 sedangkan nilai x adalah 0,919 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 3.330 + 0.919x$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi sederhana

x = Harga

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 3.330 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai harga maka nilai kepuasan konsumen menurun sebesar 3.330.
2. koefisien regresi sebesar 0,919 menyatakan bahwa setiap penambahan % nilai harga, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,919.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien (rxy) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Tabel IV-2
Hasil Uji t Hitung
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.330	3.705		.899	.375
	Harga	.919	.079	.885	11.588	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dan untuk uji t $11.588 > 2.024$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Determinasi

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV-1
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.778	1.25167

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Nilai R square diatas diketahui 0.784 atau 78,4% menunjukkan sekitar 78,4% variabel kepuasan konsumen dalam pandangan syariah (Y) dipengaruhi

oleh harga (X). Sementara sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel harga, diperoleh nilai sig $0.000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} = 11.588$ sedangkan $t_{tabel} = 2.024$, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , ini artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel syariah grand jamee medan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa itu. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Salah satunya pelayanan karyawan hotel syariah grand jamee yang baik kepada para pengunjung, dengan harga yang dibayarkan terbilang terjangkau namun pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, tarif kamar penginapan di hotel syariah grand jamee terjangkau dengan fasilitas yang sesuai di inginkan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang ada pada hotel syariah grand jamee, karena dengan harga yang terjangkau konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Uji determinasi Nilai R Square 0,784 atau 78,4% menunjukkan sekitar 78,4% dipengaruhi oleh harga sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Lupiyoadi (2001:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, lokasi dan promosi. Berdasarkan teori tersebut maka sebesar 21,6% lagi kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel produk, lokasi dan promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian didapat persamaan regresi sederhana yaitu:
 $Y=3.330+0.919x$.
2. Dari hasil pengujian data terlihat bahwa nilai sig probability $0,000 < 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dan untuk uji t $11.588 > 2.024$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai R square diatas diketahui 0.784 atau 78,4% menunjukkan sekitar 78,4% variabel kepuasan konsumen dalam pandangan syariah (Y) dipengaruhi oleh harga (X). Sementara sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu: produk, lokasi dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang disampaikan adalah:

1. Pihak pengelola Hotel Syariah Grand Jamee Medan perlu meningkatkan pelayanan agar menjadi lebih baik, kualitas pelayanan yang maksimal dari karyawan Hotel Syariah Grand Jamee Medan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Pihak pengelola Hotel Syariah Grand Jamee Medan memperhatikan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen agar fasilitas fisik yang diperlihatkan atau ditawarkan dapat dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan.
3. kepada peneliti selanjutnya untuk menjadikan penelitian ini sebagai tinjauan terhadap penelitian yang sejenis dan sebagai referensi teori terkait kepuasan konsumen dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin. Dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Akrom Chusunul Muchammad. (2013). *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Keripik Paru UMKM*. Skripsi: Program Sarjana Strata 1 Universitas Negeri Semarang.
- Amirin, T. M. (2011, Januari 5). *Tatangmanguny's.wordpress.com*. Retrieved November 19, 2016, from Populasi dan Sampel Penelitian 4: ukuran sampel rumus Slovin: <http://www.googleweblight.com>.
- Anifaturohmah dan Nanifah Nani. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: Program Sarjana Strata 1 Universitas Stai Darul Ulum.
- Assauri Sofjan. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri Sofjan. (2010). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Consuelo G. Sevilla, e. a. (2007). *Research Methods*. Quenzon City: Rex Printing Company.
- Daulay Yunus Mahmud, Naimi Nadrlah. (2012). *Studi Islam*. Medan: Ratu Jaya.
- D.Ph.Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Farid Muhammad. (2016). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT.Duta Mahaya Medan*. Skripsi: Program Sarjana Strata 1 Umsu Medan.
- GhozaliI, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (2 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro. Ir. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Umar Husein, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 138.

- Jannah, B. P. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Jasfar Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 kunci Keberhasilan Bisnis dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi Azuar. Dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusuma Wahyu Rizal. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 nomor 12*.
- Lovelock Charistopher. dkk. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lumenta, J. Dady. dkk(2014). Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Manado: PT Pos Indonesia (PERSERO).
- Machfoedz Mahmud. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Manurung SH Dinarty. (2009). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. Skripsi: *Program sarjana strata I Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Moch.Ghozali. (2014). pengaruh kualitas pelayanan dan haerga terhadap kepuasan Pelanggan. *ilmu & riset manajemen, volume 3 no 3*.
- Mursid. M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Hapsari Mengayu Respati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dab Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*, Universitas Negeri Semarang, 2011 Hal:35
- Soewadji, Y. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1999, hal 73.
- Sugiono. (2012). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swisstiani Febby. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi: Program Sarjana Strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta.
- Teori Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam*. <http://tipserbaserbi.blogspot.co.id/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html>.

