

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU
DARI PRESPEKRIF MARKETING SYARIAH PADA STOKIES HPAI
(HNI) CABANG PANGLIMA DENAI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

ZATIHWANI
NPM: 1701280029



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DITINJAU DARI PRESPEKRIF MARKETING SYARIAH HPAI
(HNI) CABANG PANGLIMA DENAI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

ZATIHULWANI
NPM: 1701280029

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, MA

UMSU
Unggul dalam Kepercayaan
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hari, saya persembahkan kepada orang orang terkasih yang telah memberikan doa yang tiada henti :

Segala bentuk ungkapan beribu terima kasih yang sangat tulus saya persembahkan untuk Ibunda Fitri Suryani dan Yuniar Dahliana Nst. Terima kasih atas segala pengorbanan, Perjuangan, Do'a Restu dan kasih sayang yang tidak terukur dan tidak terbalaskan.

Do'a setiap sujudmu telah menjadi kekuatan dan hikmah disetiap waktu dan langkahku dimanapun dan kapanpun.

Serta Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dalam waktu canda tawa suka dan duka.

Tetap semangat ini hanyalah awal dari sebuah kesuksesan kita bersama.



Motto:

*Terlalu rusak untuk disatukan
terlalu hancur untuk
diperbaiki, namun aku mampu
berdiri kembali dengan
kaki sendiri*

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zatihulwani
NPM : 1701280029
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Hpai (HNI) Cabang Panglima Denai

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Maret 2022
Hormat saya
Yang membuat pernyataan,



Zatihulwani
NPM : 1701280029

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU
DARI PRESPEKTIF MARKETING SYARIAH HPAI (HNI) CABANG
PANGLIMA DENAI**

Oleh :

ZATHULWANI
NPM : 1701280029

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 30 maret 2022

Pembimbing


Drs. SARWO EDI, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 30 maret 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Ztihilwani
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Lia Juliana Sari yang berjudul : **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Hpai (HNI) Cabang Panglima Denai**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat di terima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menewah kurni di apa dibuktikan
Namin dan tanggungannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [@](#) umsumedan [t](#) umsumedan [v](#) umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

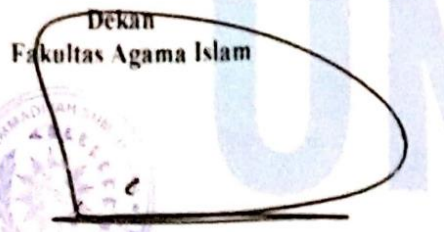
Nama : Zatihulwani
NPM : 1701280029
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespekrif Marketing Syariah HPAI (HNI) Cabang Panglima Denai

Medan, 29 Maret 2022

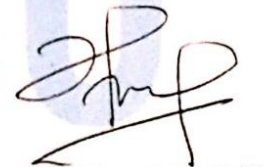
Pembimbing Skripsi


Drs. Saryo Edi, MA

Dekan
Fakultas Agama Islam


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah


Isra Hayati, S.Pd, M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [@](#) umsumedan [t](#) umsumedan [v](#) umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : **Zatihulwani**
NPM : **1701280029**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Hpai (HNI) Cabang Panglima Denai**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 30 Maret 2022

Pembimbing Skripsi


Drs. Sarwo Edi, MA

**Diketahui/ Disetujui
Oleh:**

**Dekan
Fakultas Agama Islam**


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

**Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah**


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor :158 th.1987
Nomor : 0543Bju/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	”	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wa w	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Ham zah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
·	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I

و —	ḍammah	U	U
--------	--------	---	---

b. Vokal Tangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ا ى —	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ا و —	fathāh dan waw	Au	a dan u

Contoh:

kataba : : كَتَبَ

fa"ala : : فَعَلَ

kaifa : : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakathuruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ا	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : : قَالَ

ramā : : رَامَ

qīl : : قِيلَ

qīla

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati
Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- raudah al-aṭfāl - raudatul aṭfāl: لاطاضتورل فا
- قرولمناينه دلما Madīnah-al-munawwarah: :al-munawwarah
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah(tasydid)

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

Contoh:

rabbanā: ربنا

nazzala: نزل

al-birr: لبرا

al-hajj: لحنخا

nu"ima: نعم

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan

huruf, yaitu: ا , ل namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (i) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturanyang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: نالسدا
- asy-syamsu: لالشمس
- al-qalamu: لالقلم
- al-jalalu: لالجالا

g. Hamzah

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

Contoh:

- ta'khuzūna: نونذتاخ
- an-nau': لالءون
- syai'‘un: لالشيء

- inna: ان
- umirtu: مرتا
- akala: لكا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

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

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasū
- Inna
awwalabaitinwudi" alinnasilalazibibakkatamubarak
an
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihial-Qur" anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur" anu
- Walaqadra" ahabilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,,alamin

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

Contoh:

- Naş runminallahi wafatḥ unqarib
- Lillahial-amrujami" an
- Lillahil-amrujami" an
- Wallahubikullisyai" in,,alim

j. Tajwid

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

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI
PRESPEKRIF MARKETING SYARIAH PADA STOKIES HPAI (HNI)
CABANG PANGLIMA DENAI**

Oleh:

ZATIHULWANI

NPM: 1701280029

email: zatihulwani99@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kebijakan harga yang ditetapkan masih belum memuaskan para konsumen, dikarenakan masih terdapat harga yang dirasa kurang sesuai dari kegunaan produk. Kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan penjual pada stokis tersebut, dikarenakan karyawan kurang memberikan pemahaman tentang kegunaan produk-produk yang dijual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami paparan harga terhadap kepuasan konsumen HPAI cabang panglima denai dan untuk menganalisis paparan harga terhadap kepuasan konsumen HPAI cabang paglima denai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prespekrif marketing syariah HPAI (HNI) cabang panglima denai. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,350 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau t_{hitung} $4,350 > t_{tabel}$ 1,984. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,162, hasil ini memiliki arti bahwa 16,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen.

**THE INFLUENCE OF PRICES ON CONSUMER SATISFACTION REVIEWING
FROM SHARIA MARKETING PRESPECTIVES ON HPAI STOKIES (HNI)
DENAI COMMANDMENT BRANCH**

By:

ZATIHULWANI

NPM: 1701280029

email: zatihulwani99@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this research is that the price policy that is set is still not satisfying the consumers, because there are still prices that are felt to be less suitable for the use of the product. Consumers are not satisfied with the services provided by the seller to the stockist, because the employees do not provide an understanding of the usefulness of the products being sold. The purpose of this study was to explore price exposure to consumer satisfaction at the HPAI Panglima Denai branch and to analyze price exposure to consumer satisfaction at HPAI at the Paglia Denai branch. This study uses a quantitative approach. The analytical technique used is a simple linear analysis technique. The results showed that price had an effect on consumer satisfaction in terms of Islamic marketing perspective HPAI (HNI) panglima denai branch. The value of tcount is 4,350 while ttable is 1,984 and has a significant number of $0.000 < 0.05$ or tcount is $4,350 > ttable 1,984$. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.162, this result means that 16.2% of the consumer satisfaction variable can be explained by the price variable while the remaining 83.8% is explained by other variables not examined.

Keywords: Price, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan judul ***Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Prespektif Marketing Syariah pada Stokis Hpai (Hni) Cabang Panglima Denai.***

Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis penuh dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis menyadari bahwa laporan proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan dalam hal penulisan, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima masukan baik saran maupun kritik yang bersifat membangun guna terselesainya proposal ini.

Dalam penulisan proposal ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, proposal ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis terucapkan kepada

1. Orang tua tercinta, Azwin dan Fitri Suryani yang selalu mendoakan, agar mampu mencapai tujuan yakni menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1). Doa, motivasi, nasehat, dan dukungan adalah modal utama penulis hari ini sampai selanjutnya dimana untuk mencapai sebuah tujuan atau keinginan yang diharapkan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang banyak membantu dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
7. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy.M.si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas skripsi ini.
8. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas skripsi ini
9. Teman-teman seperjuangan, Irmawati, Tasya, Noumi, Sofian Alwi Lubis Sebagai Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah MBS A1 Pagi.

Dengan demikian, penulis apresiasikan kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal ini, kata yang baik mengawali sesuatu ialah dengan menyebut nama Allah SWT. Semoga Allah SWT, yang membalas segala jasa kepada pihak yang telah membantu proses penyelesaian proposal ini. Akhir dari penulis harapkan semoga proposal ini memberikan manfaat dalam rangka kemajuan khususnya Manajemen Bisnis Syariah semoga usaha penulis bernilai ibadah disisi Allah SWT. Penulis juga berharap agar proposal ini nantinya bermanfaat dan bisa menjadi referwensi bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2021

Penulis

Zatihulwani
NPM: 1701280029

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teori	6
1. Kepuasan Konsumen.....	6
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	6
b. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah	7
c. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	8
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
e. Indikator Kepuasan Konsumen	11
2. Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Tujuan Penetapan Harga	15
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga	17
d. Indikator Harga	19
B. Kajian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Berfikir	23
D. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	25
D. Variabel Penelitian	26
E. Defenisi Operasional	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Instrumen Penelitian	29
H. Teknik Analisi Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Sejarah PT HPAI (HNI)	34
2. Motto, Misi dan Misi	34
3. Struktur Organisasi.....	35
4. Sistem Keagenan/Sistem Toko PT. HPAI	35
B. Deskripsi Data Penelitian.....	37
C. Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 3.2. Tabel Kisi-Kisi Angket	27
Tabel 3.3. Skala Likert	28
Tabel 3.4. Interpretasi Tanggapan Responden	28
Tabel 4.1 Skala Likert.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Harga (X).....	38
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Y).....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	46
Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.9 Uji t	47
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
Gambar 3.1. Uji Persial (Uji T).....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	42
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karna adanya pengaruh harga dan kepuasan konsumen maka Banyaknya kebutuhan manusia akan barang dan jasa membuat para produsen berpacu untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar produsen. Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat dan kompetitif maka setiap penjual dituntut kerja keras agar pengusaha mampu bertahan hidup.

Dengan strategi yang baik maka sebuah perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik yakni dapat mengendalikan resiko apa saja yang mungkin akan dialami oleh perusahaan baik masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama, konsumen diibaratkan seorang raja.

Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut¹.

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.

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.

Selain itu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan

¹ P Kotler, Garry Armstrong, and M.O Opresnik, *Principles of Marketing*, 17 edition. New Jersey: Person, 2017.h 334

oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh².

Dengan demikian harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa yang merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian dengan membandingkan sebuah harga produk yang satu dengan harga produk lainnya.

PT Herba Penawar Alwahidah Indonesia, yang kemudian di kenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis *Halal Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HNI-HPAI di bangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan *Thimbbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memejukan, dan mengektualisasikan eknomi islam di indonesia melalui interpreneurship

Pemasaran di lakukan langsung oleh perorangan maupun perusahaan melalui jalur distribusi ritel, aktivitas hubungan masyarakat selain dalam pengawasan divisi marketing juga di lakukan langsung oleh Agen HNI-HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan di setujui untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang di tentukan oleh perusahaan.

Dalam hal ini peneliti hanya meneliti stokis yang ada di daerah panglima denai yaitu stokis HNI-HPAI cabang panglima denai. Dimana yang ingin di tetilti adalah mengenai harga terhadap kepuasan konsumen jika ditinjau dari prespektif syariah.

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan

² L Suryati, *Manajemen Pemasaran - Suatu Startegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* Sleman: Deepublish, 2019.h 98

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk³. 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 murah.

Kepuasan konsumen adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan⁴. Konsep ini hampir selalu hadir di buku teks standart yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.

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.

Dari hasil survey yang di lakukan peneliti terhadap konsumen di dapat bahwa harga masih sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, produk HPAI-HNI dimana masih terdapat beberapa produk yang dijual oleh HPAI-HNI lebih mahal dari produk-produk yang biasa di jual di pasaran sehingga hanya sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk HPAI-HNI. Maka tentu akan jadi masalah jika harga yang di tawarkan oleh HPAI-HNI sedikit lebih mahal dari produk-produk yang di jual di pasaran ,ini menjadi kendala bagi HPAI-HNI untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hal tersebut penulis berencana untuk melakukan penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada stokis HPAI (Hni) cabang panglima denai di tinajui dari prespektif syariah.

³ Ali S E Hasan, *Marketing Dan Kasus–Kasus Pilihan (Center for Academic Publishing Service)* Yogyakarta: Caps, 2013. h 513

⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018. h 76

Dalam upaya mengetahui kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan stokis HPAI (Hni) tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Pada Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hni) Cabang Panglima Denai.**

A. Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan harga yang ditetapkan masih belum memuaskan para konsumen, dikarenakan masih terdapat harga yang dirasa kurang sesuai dari kegunaan produk.
2. Kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan penjual pada stokis tersebut, dikarenakan karyawan kurang memberikan pemahaman tentang kegunaan produk-produk yang dijual.
3. Kurangnya daya tarik konsumen di karenakan harga produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen HPAI cabang panglima denai ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen HPAI cabang panglima denai?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI secara Keseluruhan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Herbal secara perorang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi Jurusan Manajemen khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Sebagai penambah wawasan peneliti mengenai bagaimana faktor-faktor meningkatkan kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini berguna untuk dijadikan sebagai pertimbangan sehingga dapat membantu perusahaan itu sendiri dalam penetapan strategi dan menyempurnakan atas kekurangan yang mungkin ada demi mencapai hasil yang lebih baik dan tidak salah dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan.
- b. Bagi Penulis, diharapkan dapat mengerti praktik-praktik yang sesungguhnya dibidang pemasaran dan penerapan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang dipelajari dibangku kuliah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memang harus dipuaskan dan pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang⁵.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya⁶.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan terhadap apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkan olehnya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya mampu memberikan kepuasan dalam jangka waktu yang cukup lama⁷. Kepuasan pelanggan adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan⁸. Konsep ini hampir selalu hadir di buku teks standart yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* Yogyakarta: Andi, 2016. h 112

⁶ *Ibid.* h.34

⁷ P Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th edn Jakarta: Erlangga, 2016. h 455

⁸ *Ibid.* h.311

Kepuasan konsumen merupakan “*customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” yang berarti konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang akan ditawarkan⁹.

Dari berbagai defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya.

b. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Marketing 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 Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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.¹⁰

⁹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Andi Offset, 2013. h 156

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013. h 56

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.

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

¹¹mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran (*the system of complaints and suggestions*)
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.
2. Survei kepuasan pelanggan salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara melakukan survei seperti melaporkan kepuasan langsung (*customer satisfaction survey*), ketidakpuasan turunan (*derived dissatisfaction*), analisa masalah (*problem analysis*), pentingnya analisis kerja (*importance performance analysis*).
3. Belanja siluman (*ghost shopping*) Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka pada saat membeli produk tersebut. Ghost shopper juga melihat bagaimana karyawan berinteraksi kepada para pelanggan.

¹¹ *Ibid.* h.78

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Menurut ¹² beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping* (Belanja siluman) Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang hilang) Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi, 2017. h 334

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut ¹³ faktor pengembangan kepuasan berdasarkan tujuh dimensi dasar kualitas adalah;

1. Kinerja; Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi Pegawai; Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas; Konsisten kinerja barang, jasa dan tokoh
4. Daya Tahan; Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian atau proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja, dan tempat parkir.
6. Estetika; Penampilan fisik barang atau daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana saja atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
7. Kesadaran Akan Merek: Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama.

Menurut ¹⁴ Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Form* yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. *Serviciability* tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

¹³ *Ibid.* h.92

¹⁴ *Ibid.* h.54

3. *Feature* keistimewaan fungsi dasar produk.
4. *Accessibility* kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.
5. *Performance quality* kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.
6. *Conformance* kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.
7. *Competence* tingkat keterampilan menyelesaikan masalah.
8. *Durability* ukuran usia operasi dalam kondisi normal.
9. *Courtesy* sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen.
10. *Reliability* ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut ¹⁵ terdapat lima indikator pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya: gedung, gudang, dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tetap kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd edn Jakarta: Salemba Empat, 2013. h 88

percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut ¹⁶ indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
2. Mutu pelayanan : Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen
3. Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
4. Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut ¹⁷ terdapat empat indikator dari variabel kepuasan , yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan pelanggan.
2. Kualitas Produk Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
3. Harga Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya.
4. Minat berkunjung kembali Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

¹⁶ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009. h 241

¹⁷ Fandy Tjiptono and Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik.*, 3rd edn Yogyakarta: Andi, 2017. h 376

2. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu faktor penentu dalam menentukan yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk. Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh¹⁸.

Sedangkan¹⁹ mendefenisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi 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. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa.

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, Ali Hasan (2013:521).

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga

¹⁸ *Ibid.* h.213

¹⁹ Satria Tirtayasa and Syaiful Bahri, *Perencanaan Dan Pengendalian Operasi Pemasaran* Medan: Medan: Gema Ihsani, 2016. h.77

adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa²⁰.

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

Ada beberapa prinsip-prinsip yang harus di jalankan dalam menentukan harga jual suatu produk yaitu: transaksi yang di lakukan harus atas dasar suka sama suka; persaingan yang sehat; kejujuran; dan keterbukaan. Hal ini sesuai dengan Al-Quran Surah An-Nisa[4]-29:

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

“Hai orang-orang yang beriman, jaganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan jaganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa setiap muslim dalam melakukan perniagaan yang jujur, yang amanah atas dasar suka sama suka. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat Islam.²¹

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa setiap muslim dalam melakukan perniagaan yang jujur, yang amanah atas dasar suka sama suka. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan,

²⁰ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, 4th edn Jakarta: Salemba Empat, 2013. h.72

²¹ Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Suyuti, *Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Azbabun Nuzul*, 1st ed. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2011. h 113

menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat Islam.

Dengan demikian harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa yang merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian dengan membandingkan sebuah harga produk yang satu dengan harga produk lainnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga²² yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.

²² *Ibid.* h.301

3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan penetapan harga produk atau jasa, yaitu ²³:

1. Penetapan harga geografis penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

²³ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Press, 2014. h 110

2. Potongan harga dan potongan pembelian kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Ada beberapa harga yang termasuk dalam ini yaitu diskon/potongan kas, diskon/potongan fungsional.
3. Penetapan harga promosi pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah dari harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga ini meliputi, penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, rabat kas, pendanaan bunga-rendah, perjanjian jaminan dan perbaikan, diskon/potongan psikologis.
4. Penetapan harga diskriminasi perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Penetapan harga ini meliputi, penetapan harga segmenpelanggan, penetapan harga bentuk-produk, penetapan harga citra, penetapan harga lokasi, penetapan harga waktu.
5. Penetapan harga bauran produk perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga ini meliputi penetapan harga lini-produk, penetapan harga fungsi tambahan, penetapan harga produk tawanan.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu²⁴:

1. Faktor-faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari perusahaan penyedia produk dan jasa. Biasanya faktor tersebut berhubungan dengan sasaran dalam pemasaran pada saat memproduksi sampai mendistribusikan produk, pertimbangan organisasi yang merupakan pihak yang dianggap berhak dalam penetapan harga.

2. Faktor-Faktor eksternal

²⁴ *Ibid.* h.42

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan penyedia produk dan jasa. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan sifat pasar dan permintaan yaitu harga ditetapkan dengan membandingkan berdasarkan pesaing-pesaingnya yang lebih dulu menetapkan harga serta berdasarkan permintaan pasar itu sendiri.

Faktor lainnya adalah berhubungan dengan biaya, harga, tawaran pesaing dimana perusahaan yang mengeluarkan produk akan menetapkan harga dengan mempertimbangkan persepsi konsumen. Faktor lainnya juga berhubungan dengan unsur eksternal lainnya yaitu kondisi inflasi maupun tingkatan bunga, pemerintah dan lainnya.

Sedangkan menurut²⁵ faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

1. Efek nilai unik. Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
2. Efek kepedulian barang pengganti. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
3. Efek kesulitan perbandingan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek pengeluaran total. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
5. Efek manfaat akhir. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek manfaat akhir. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
7. Efek investasi tertanam. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (asset) yang sebelumnya telah dibeli.
8. Efek mutu harga. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise, eksklusivitas yang lebih baik.
9. Efek persediaan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

²⁵ *Ibid.* h.412

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut ²⁶ dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
3. Daya saing harga produk: konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk: konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan

Menurut ²⁷, menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
2. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian
5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan

²⁶ *Ibid.* h.34

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn Jakarta: Erlangga, 2013. h.410

Indikator yang mencirikan harga menurut ²⁸ yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
3. Daya saing harga. Menunjukkan harga yang ditentukan penjual lain untuk produk yang sama yang anda jual
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Harga yang harus disesuaikan dengan produksi guna menentukan harga jual suatu produk
5. Diskon. Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

B. Kajian Terdahulu

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

Tabel. 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Ira Mulia Safitri, Nilam Sari, Kamal Fachrurrozi</i> (2019) Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk, serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus slovin sedangkan populasinya adalah seluruh penduduk Kota Banda Aceh yang pernah berkunjung ke REX Peunayong Banda Aceh. analisis data dalam penelitian ini yaitu	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga halnya dengan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variable produk dan variabel pelayanan pedagang berpengaruh signifikan terhadap

²⁸ *Ibid.* h.89

	Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah	dengan melakukan uji asumsi klasik , analisis regresi liner berganda, koefisien determinas (R2) dan pengujian hipotesisnya yaitu uji F dan Uji T.	kepuasan konsumen di REX Peunayong Banda Aceh..
2	Agung Arif Ferdian (2014) Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)	Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (Field Research), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif, dan bersifat Komparatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 750 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Besarnya sampel perhari sebanyak 25 konsumen. Metode analisis data menggunakan Uji Beda dengan pengujian Paired sampel t-test, dengan menggunakan bantuan software SPSS 17 for windows.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga (x1) pada Surya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya, dan kualitas pelayanan (x2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. Dan untuk Indomaret dapat disimpulkan bahwa harga (x1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dan kualitas pelayanan (x2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.
3	Siti Anifaturrohmah Dan Nani Hanifah (2015) Pengaruh kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen dalam	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Convinience Sampling.Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan	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

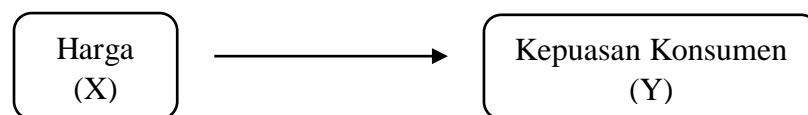
	perspektif ekonomi Islam	analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, analisis kualitatif adalah interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan memberikan gambaran dan penjelasan.	mempromosikan kualitas layanan yang dimiliki UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar kepada konsumen lainnya
4	Rezki Teguh Sulistiyana (2015) Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Satwa. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5	Dinary SH Manurung (2009) Pengaruh kepuasan konsumen Terhadap loyalitas merek Pada pengguna kartu pra- bayar simpati	Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling dan jumlah subjek sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.	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.

C . Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi: firm level, regional level, cultural distance, dan market success.

Adapun kerangka berfikir yang dimaksud adalah:



Gambar 2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

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

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di tinjau dari prespektif marketing syariah.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan konsumen pada produk herbal.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis 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 lebih yaitu pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di tinjau dari prespektif marketing syariah pada stokis HPAI (Hni) cabang panglima denai.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hni) cabang panglima denai di Jl. Panglima Denai No.73 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021 sampai bulan Februari 2022. Waktu penelitian dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 3.1.

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																			
		Okt 2021				Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				Feb 2022			
		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																				

digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini ada 2 yaitu adalah: variable bebas dan variable terikat. Adapun variable terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). sedangkan variable bebas dalam penelitian ini adalah harga (X).

E. Defenisi Operasional

Variabel di dalam penelitian ini memiliki enam variabel bebas atau variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yaitu harga (X), sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang termasuk didalamnya indikator dari setiap variabel penelitian tersebut:

1. Harga (X)

Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh ³¹.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya ³².

³¹ *Ibid.* h.334

³² *Ibid.* h.98

F. Teknik Pengumpulan Data

Didalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting karena diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada dilokasi penelitian.

2. Koesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pasien/responden untuk dijawabnya ³³.

Tabel.3.2.

Tabel Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Angket	Butir
1	Harga (X)	Keterjangkauan harga produk	1,2,3	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,5,6	
		Daya saing harga produk	7,8	
		Kesesuaian dengan manfaat produk	9,10	
2	Kepuasan konsumen dalam pandangan Syariah (Y)	Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)	11,12,	
		Keandalan (<i>reliability</i>)	13,14,	
		Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	15,16,	
		Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	17,18	
		Empati (<i>empathy</i>)	19,20	

Dalam penelitian kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada pelanggan yang membeli mini gold emas antam. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D.*

dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrument atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama dimana setiap Petanyaan mempunyai opsi dan juga bobot yaitu:

Tabel 3.3.
Skala Likert

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

34

Skala pengukuran dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju bertujuan untuk menunjukkan keakraban, intensitas atau frekuensi atau jawaban responden dari pernyataan dari variabel yang diteliti . Untuk memberikan interval pada masing-masing kelas adalah dengan menggunakan rumus :
$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Penulisam mengelompokkan tanggapan responden berdasarkan katagori katagori atau kelas sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Tanggapan Responden

Interval Kelas Interprestasi	Interprestasi
1,00-1,79	Tidak baik
2,60-3,39	Kurang baik
1,80-2,59	Cukup baik
3,40-4,19	Baik
4,20-4,99	Sangat baik

³⁴ *Ibid.* h.101

Untuk menguji apakah instrument yang di ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya maka akan dilakukan:

G. Instrumen Penelitian

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas:

a. Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan, maka di gunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

n	=	banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	=	jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	=	jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	=	jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	=	kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	=	pengamatan jumlah variabel y
$\sum x_i y_i$	=	jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha_{0,05}$.
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha_{0,05}$.

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program *for social sciens instrumen* (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Realibilitas

Tujuan pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya³⁵. Selanjutnya menurut Jika nilai koefisien realibilitas (*Sperman Brown/ri*) $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya³⁶.

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians item

σ_{12} = Varians Total

Dengan kriteria:

Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

Selanjutnya item/item instrumen yang valid di atas diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item/item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

F. Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukandengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: uji kualitas data yang dilakukan dengan cara

³⁵ Ibid, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*

³⁶ Ibid, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*

uji normalitas data, uji regresi sederhana, menguji hipotesis dilakukan dengan uji detriminan.

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennyamemiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model agresi memnuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data normal, jika Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed) > α 0,05*)³⁷.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analaisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantunganvariabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (bebas). Dengan tujuan untuk mengistimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui. Jadi, analisis linear regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan dan Kepuasan sebagai variable terikat. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \sigma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber :³⁸

Keterangan :

³⁷ *Ibid.* h.89

³⁸ *Ibid.* h.134

Y1 = Kepuasan Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3= Kualitas Pelayanan

α = Konstanta Regresi

β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

ϵ = eror

3. Uji Hipotesis

Pembuktian adanya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen maka dapat digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji T)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

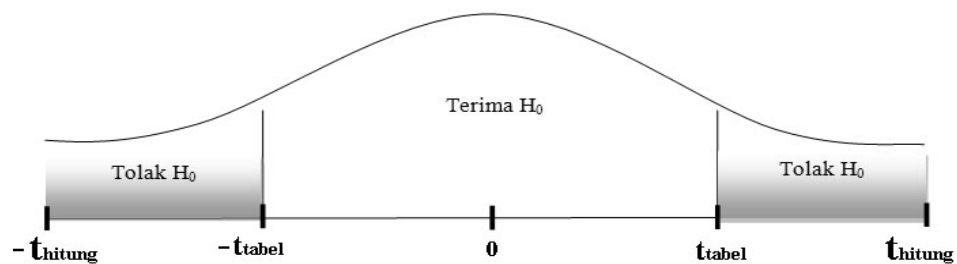
39

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Koefisien Korelasi



Gambar 3.1. Uji Parsial

³⁹ *Ibid.* h.141

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_a : b_1 > 0$, artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi⁴⁰.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

⁴⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013. h.67

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT. HPAI (HNI)

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.⁴¹

2. Motto, Visi dan Misi

a. Motto

“Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”

b. Visi

Menjadi Refrensi Utama Produk Halal Berkualitas

c. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi umat Islam

⁴¹ PT. HPAI (HNI)

- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.⁴²

3. Struktur Organisasi

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur:

a) Dewan Syariah:

- 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b) Dewan Komisaris:

- 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- 2) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

c) Dewan Direksi:

- 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
- 2) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- 3) Supriyono, ST (Direktur)⁴³

4. Sistem Keagenan/Sistem Toko PT. HPAI

a. Stokis (STK)

Adalah Agen HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.

Syarat-syaratnya:

- 1) Pemohon sudah menjadi agen HPAI
- 2) Berpangkat minimal *Manager (M)*
- 3) Pembelian pertama senilai Rp. 5.000.000 dalam 1 invoice
- 4) Akumulasi RO Stokis selama 4 bulam minimal Rp. 1000.000. Jika tidak tercapai maka pada bulan berikutnya status niaga diturunkan menjadi AB, dan seluruh saldo stok produk otomatis menjadi TP Pribadi yang bersangkutan (termasuk Paket Pendaftaran)
- 5) Memiliki *tools* untuk penggunaan transaksi online (HSIS)
- 6) Memahami dan menjalankan *Support System* CELLS HPAI

b. Pusat Stokis Daerah (PSD)

⁴² *Ibid*

⁴³ *Ibid*

Adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi Agen HPAI baik Agen atau jaringan di bawah *leader* pemilik PSD atau agen di luar jaringan pemilik PSD.

Syarat-syaratnya:

- 1) Pemohon sudah menjadi agen HPAI
- 2) Berpangkat minimal *Senior Manager* (SM)
- 3) Pembelian pertama senilai Rp. 20.000.000 dalam 1 invoice
- 4) Akumulasi RO selama 4 bulan minimal Rp. 10.000.000. Jika tidak terpenuhi maka pada bulan berikutnya *down grate* menjadi Stokis
- 5) Memahami dan menjalankan *support system* CELLS HPAI

c. Pusat Agency (PA)

Adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi Agen HPAI baik Agen atau jaringan di bawah *leader* pemilik PA atau agen di luar jaringan pemilik PA.

Syarat-syaratnya:

- 1) Pemohon berpangkat minimal *Executive Director* (ED)
- 2) Pembelian pertama senilai Rp. 50.000.000 dalam 1 invoice
- 3) Menyediakan ruang untuk penjualan dan pelatihan
- 4) Stok minimal (lock stok produk di PA) minimal Rp. 15.000.000
- 5) Akumulasi RO selama 4 bulan minimal Rp. 15.000.000. Jika tidak terpenuhi maka pada bulan berikutnya *down grate* menjadi Pusat Stokis Daerah
- 6) Memahami dan menjalankan *support system* CELLS HPAI
- 7) Hanya menjual produk HPAI
- 8) Business Center (BC)

Adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi semua Agen HPAI baik Agen atau jaringan di bawah *leader* pemilik BC atau agen di luar jaringan pemilik BC.

Syarat-syaratnya:

- 1) Di tetapkan kelayakan oleh perusahaan berdasarkan prestasi leader dan jaringannya
- 2) Pengaju telah menjadi *Loyal Executive Director* (LED)
- 3) Belanja perdana Rp. 100.000.000
- 4) Hanya menjual produk HPAI
- 5) Memahami dan menjalankan *support system* CELLS⁴⁴

⁴⁴ *Ibid*

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah konsumen berlangganan produk HPAI (HNI). Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 12 item pernyataan untuk variabel X (Harga) dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen). Angket ini diberikan kepada 10 pelanggan HPAI (HNI) yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

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

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Harga), dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan HPAI (HNI) sebanyak 10 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester, fakultas. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 29 orang (29%) dan perempuan

sebanyak 71 orang (71%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-25 tahun	6	6
2	26-35 tahun	35	35
3	36-45 tahun	32	32
4	46-55 tahun	22	22
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18-25 tahun sebanyak 6 orang (6%), yang memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia 36-45 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 46-55 tahun sebanyak 22 orang (22%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 26-35 tahun sebanyak 35%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Harga (X)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	54	54,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	51	51,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	47	47,0	49	49,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
4	48	48,0	46	46,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
5	48	48,0	47	47,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	47	47,0	49	49,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	43	43,0	52	52,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
8	49	49,0	45	45,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	47	47,0	48	48,0	2	2,0	3	3,0	0	0	100	100%
10	42	42,0	54	54,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
11	32	32,0	52	52,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
12	41	41,0	42	42,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga produk yang ditawarkan HPAI (HNI) bervariasi dan terjangkau oleh konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga produk HPAI (HNI) yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden tentang saya yakin Banyak sekali potongan harga di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang HPAI (HNI) menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan HPAI (HNI) sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 6) Jawaban responden tentang saya yakin Harga yang ditawarkan HPAI (HNI) bervariasi sesuai dengan merk dari produk tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Harga produk yang ditawarkan HPAI (HNI) memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan perusahaan lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden tentang Harga produk di HPAI (HNI) lebih mahal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 9) Jawaban responden tentang Harga produk yang ditawarkan di HPAI (HNI) cenderung rendah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 10) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan di HPAI (HNI) sebanding dengan manfaat yang dirasakan Konsumen., sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.

11) Jawaban responden tentang Saya merasa harga yang ditawarkan di HPAI (HNI) sesuai dengan kemampuan beli saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

12) Jawaban responden tentang Harga produk yang ada di HPAI (HNI) wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang sebesar 42%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga, artinya PT HPAI (HNI) telah kesesuaian harga dengan manfaat, dan memiliki daya saing harga, keterjangkauan harag serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan meskipun bagitu pihak PT. HPAI (HNI) perlu untuk terus memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggannya.

b. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,0	55	55,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	36	36,0	61	61,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	41	41,0	52	52,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
4	37	37,0	55	55,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
5	37	37,0	57	57,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	37	37,0	53	53,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	31	31,0	59	59,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
8	38	38,0	53	53,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	42	42,0	51	51,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
10	42	42,0	49	49,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
11	34	34,0	45	45,0	17	17,0	4	4,0	0	0	100	100%
12	38	38,0	48	48,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

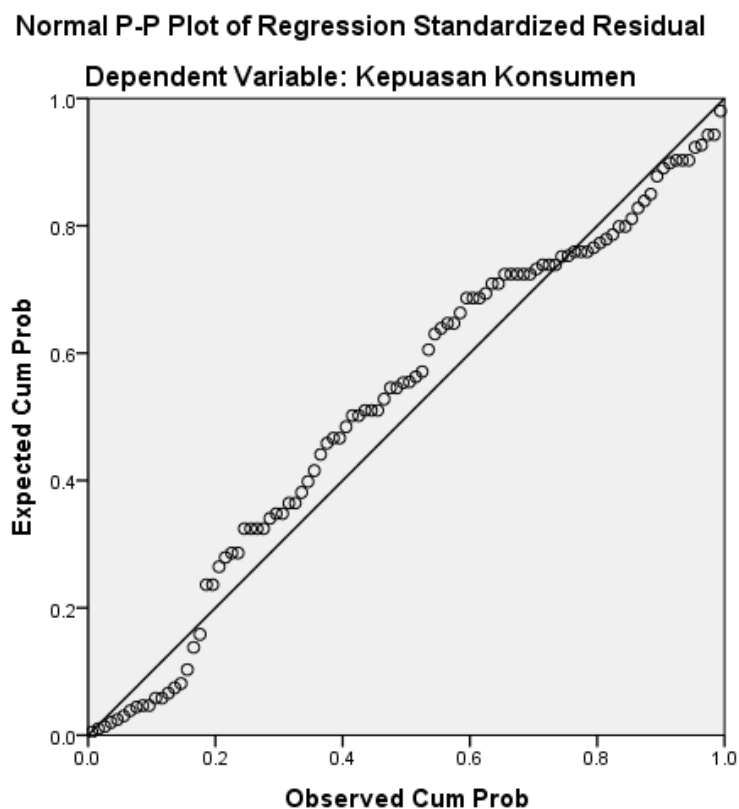
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan penempatan produk di HPAI (HNI) yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan keramahan pegawai HPAI (HNI) dalam melayani konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa lebih bergensi berbelanja di HPAI (HNI), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 11) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menyukai berbelanja di HPAI (HNI) karena lebih modern, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 45%.

12) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa lebih senang berbelanja di HPAI (HNI) karena sangat kondusif dan lengkap, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

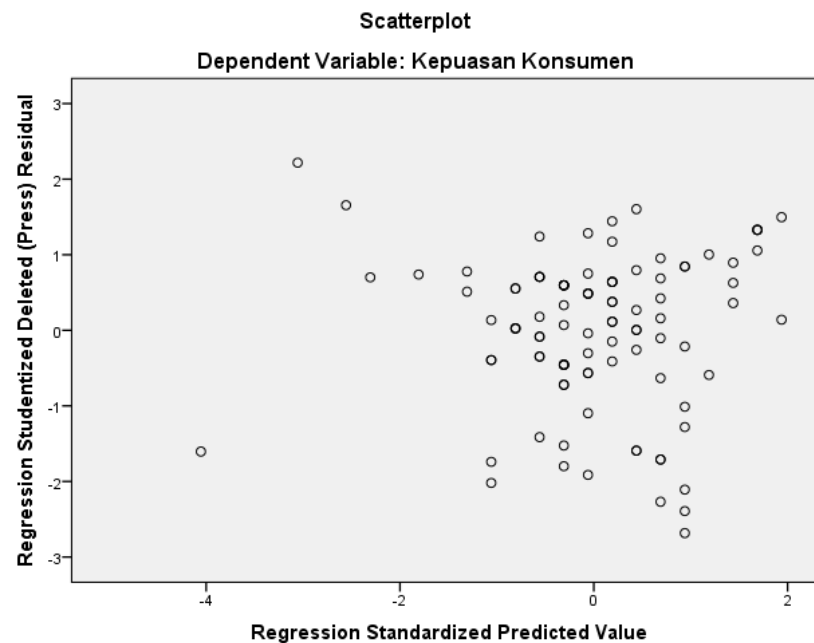


Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono 2017)

Dimana :

- n = banyaknya pasangan pengamat
 $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
 $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y
 $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Probabilitas	Status
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,662	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,568	0,196	0,001 < 0,05	Valid
	Y3	0,456	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,462	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,437	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,507	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,558	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,474	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y9	0,692	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y10	0,625	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	Y11	0,272	0,196	0,006 < 0,05	Valid
	Y12	0,464	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X)	X1	0,531	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,287	0,196	0,004 < 0,05	Valid
	X3	0,533	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,605	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,517	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,622	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,509	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,536	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,594	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,588	0,196	0,000 < 0,05	Valid

	X11	0,465	0,196	0,000 < 0,05	Valid
	X12	0,532	0,196	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan di ajukan kepada responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi, 2014) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan tehnik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi, 2015)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Harga (X)	0,724	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data diatas variable penelitian ini dinyatakan reliabel dan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dipercaya.

6. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	29.541	5.005	
	Harga	.416	.096	.402

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier sederhana di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 29,541 + 0,416X$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Konsumen

X = Harga

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 29,541, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 29,541
- b. Variabel X sebesar 0,416 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,416.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.9
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.541	5.005		5.902	.000
Harga	.416	.096	.402	4.350	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq -1,984$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq -1,984$

1) Pengaruh Harga (X) Terhadap Kepuasan Konsemen (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,350 sementara

$t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,350 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap Kepuasan konsumen ditinjau dari prespektif marketing syariah HPAI (HNI) Cabang Panglima Denai.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.402 ^a	.162	.153	3.80720	.162	18.922	1	98	.000	1.322

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,162, hasil ini memiliki arti bahwa 16,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui

uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza Akbar Pratama (2018) yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prespektif marketing syariah hpai (hni) cabang panglima denai.

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prespektif marketing syariah HPAI (HNI) cabang panglima denai. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,350 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,350 > t_{tabel} 1,984$.
2. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,162, hasil ini memiliki arti bahwa 16,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sedangkan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu untuk kenaikan harga HPAI (HNI) lebih dipertimbangkan kembali karena dengan kenaikan harga yang terus meningkat konsumen akan berpindah tempat ke klinik kecantikan yang lebih terjangkau. Perlu adanya promosi yang dilakukan oleh HPAI (HNI) rutin seperti pengadaan open house dan pameran-pameran yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

Dengan ketidakpuasan pelanggan tentunya strategi yang dibuat oleh perusahaan kurang baik sehingga perusahaan harus mencari tau dimana letak dari kesalahan perusahaan. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kualitas produknya atau masalah dalam kualitas pelayanan, jadi perusahaan harus benar-benar diperhatikan dan harus segera diperbaiki.

Dengan demikian untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi harus lebih ditingkatkan dan diperhatikan kembali demi kepuasan pelanggan dan kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- As-Suyuti, Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin. *Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Azbabun Nuzul*. 1st ed. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-‘Aliyy Al-Qur’an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasan, Ali S E. *Marketing Dan Kasus–Kasus Pilihan (Center for Academic Publishing Service)*. Yogyakarta: Caps, 2013.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Juliandi, A, Irfan Irfan, and S Manurung. *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS, 2015.
- Kotler, P, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, P, Garry Armstrong, and M.O Opresnik. *Principles of Marketing*. 17 edition. New Jersey: Person, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan*

Manual & Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Kencana, 2016.

Sofjan, Assauri. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suryana. *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Suryati, L. *Manajemen Pemasaran - Suatu Startegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish, 2019.

Tirtayasa, Satria, and Syaiful Bahri. *Perencanaan Dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Medan: Medan: Gema Ihsani, 2016.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi, 2017.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DITINJAU DARI PRESPEKRIF
MARKETING SYARIAH HPAI (HNI)
CABANG PANGLIMA DENAI

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Lampiran : Kuesioner Penelitian
Kepada : Yth. Nasabah HPAI (HNI) Cabang Panglima Denai

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Kuesioner Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespekrif Marketing Syariah Hpai (Hni) Cabang Panglima Denai”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Zati Hulwani
1701280029

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 46-55 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HARGA (X)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
Keterjangkauan Harga		1	2	3	4	5
1.	Harga produk yang ditawarkan HPAI (HNI) bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga produk HPAI (HNI) yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali					
3.	Banyak sekali potongan harga di HPAI (HNI)					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan		1	2	3	4	5
4.	HPAI (HNI) menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah					
5.	Harga yang ditawarkan HPAI (HNI) sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					
6.	Harga yang ditawarkan HPAI (HNI) bervariasi sesuai dengan merk dari produk tersebut					
Daya Saing Harga		1	2	3	4	5
7.	Harga produk yang ditawarkan HPAI (HNI) memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan perusahaan lainnya					
8.	Harga produk di HPAI (HNI) lebih mahal					
9.	Harga produk yang ditawarkan di HPAI (HNI) cenderung rendah					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat		1	2	3	4	5
10.	Harga yang ditawarkan di HPAI (HNI) sebanding dengan manfaat yang dirasakan Konsumen.					
11.	Saya merasa harga yang ditawarkan di HPAI (HNI) sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
12.	Harga produk yang ada di HPAI (HNI) wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen					

KEPUASAN KONSUMEN KONSUMEN (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di HPAI (HNI)					
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di HPAI (HNI)					
3.	Saya merasa puas dengan penempatan produk di HPAI (HNI) yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan					
Harga		1	2	3	4	5
4.	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di HPAI (HNI)					
5.	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di HPAI (HNI)					
6.	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
Kualitas Pelayanan		1	2	3	4	5
7.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di HPAI (HNI)					
8.	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian HPAI (HNI)					
9.	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai HPAI (HNI) dalam melayani konsumen					
Faktor Emosional		1	2	3	4	5
10.	Saya merasa lebih bergensi berbelanja di HPAI (HNI)					
11.	Saya menyukai berbelanja di HPAI (HNI) karena lebih modern					
12.	Saya merasa lebih senang berbelanja di HPAI (HNI) karena sangat kondusif dan lengkap					



Unggul Berprestasi dan Berkeadilan

Unggul Berprestasi dan Berkeadilan
Berprestasi dan Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di :
Tempat :

15 Safar 1442 H
22 September 2021 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Zatihulwani
Npm : 1701280029
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,16
Mengajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Prespektif Marketing Syariah pada Stokies HPAI (HNI) Cabang Panglima Denai		Drs Sarwo Edi, MA	
2	Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Minat Beli PT. HPAI (HNI) Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara			
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. HPAI (HNI) Pada Mahasiswa Bisnis Manajemen Syariah Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih

NB Mahasiswa +65 sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU

Wassalam
Hormat Saya

Zatihulwani

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Dia manpaé turah in agri diadibulhan
Nomor dan tanggalnya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akred/PT/11/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Zatihulwani**
 NPM : **1701280029**
 Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
 Jenjang : **SI (Strata Satu)**
 Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd., M.Si**
 Dosen Pembimbing : **Drs. Sarwo Edi, MA**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari
 Prespektif Marketing Syariah Hpai (HNI) Cabang Panglima Denai**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27-3-2022	Waktu Perolehan tugas yang ditunjukkan lengkap	<i>[Signature]</i>	
	Bab IV berisi metodeologi semesta. belanda analisis Regresi in di BAB IV	<i>[Signature]</i>	
	5. BAB V Semesta hasil Perjanjian bimbingan ke simpulan pahami to si ho bta tidak tidak mudiya	<i>[Signature]</i>	

Medan, Maret 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program

[Signature]

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

[Signature]

Drs. Sarwo Edi, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@ umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Zatibulwani**
NPM : **1701280029**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Jenjang : **S1 (Strata Satu)**
Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd., M.Si**
Dosen Pembimbing : **Drs. Sarwo Edi, MA**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Hpai (HNI) Cabang Panglima Denai**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23-3-2022	ACC		

Medan, Maret 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi: Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
 Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ZATHULWANI
 NPM : 1701280029
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Drs Sarwon Edi, MA
 Judul Skripsi : pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari prespektif marketing syariah pada stokis hpai (hni) cabang panglima denai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2-Des-2021	1) Latar belakang masalah balinisa sya. 2) Al Quran Surat Al In Rom 154 3) Hadis Riwayat Imam muslim 4) Pembahasan dan pembahasan di sya kem dalam bentuk ncrasi		
1-3-2022	Pemilihan Bab Konsultasi Pendahuluan Bab I, II, III yang sudah dibahas di zithulwani		
1-3-2022	see		

Medan, 2 - 3. 2022

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

 Drs Sarwon Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
 Website : www.umstu.ac.id E-mail : rektor@umstu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : zatihulwani
 NPM : 1701280029
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Drs.Sarwo Edi, MA
 Judul Skripsi :

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-11-2021	01) Total - Nama Di Kata Pengantar dan S. dan lain 2) Latar belakang masalah & alasan 3) Dalam mengemukakan Ho dan Teori teks. yg. dan lain-lain dan lain		
	4) Hasil penelitian Ho dan Teori 5) Kesimpulan (inti/pemahaman) dan 6) Hipotesis di perbaiki		

Medan, 2 - 3 - 2022

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

 Drs. Sarwo Edi, MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Ella menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 5 Maret 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zatihulwani
Npm : 1701280029
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Prespektif Marketing Syariah Hpai (Hni) Cabang Panglima Denai

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 05 Maret 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy, M,Si)

Pembimbing


(Drs. Sarwo Edi, MA)

Pembahas


(Riyan Pradesyahi, S.E.Sy, M.E.I)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I


(Drs. Zulfani, S.Pd.I, MA)

STOKIS HPAI CABANG PANGLIMA DENAI

Jalan Pembangunan Blok C no 19 Batangkuis, Bakaran Batu, Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20372, Indonesia.

Nomor : 13/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : **Balasan Izin Riset**

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada Yth

Wakil dekan III Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I.MA.,

Falkultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Dengan Hormat, Sehubungan dengan surat wakil dekan III.a.n dekan falkultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tertanggal 19 Maret 2022 Nomor : 13/II.3/UMSU-01/F/2022 Tentang Izin Riset Di Stokis HPAI Cabang Panglima Denai yang bernama :

Nama : Zati Hulwani
NPM : 1701280029
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : VIII (delapan)
Judul : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah Pada Stokis HPAI Cabang Panglima Denai.

Maka dengan izin kami atas nama pengurus menerima mahasiswa yang namanya tertera diatas,Kami beri izin untuk melaksanakan izin riset di Stokis HPAI Cabang Panglima Denai. Demikianlah kami sampaikan, Atas perhatiannya dan kerjasama kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pengurus

Stokis HPAI Cabang Panglima Denai



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : ZATIHULWANI
Tempat /Tgl Lahir : Langkat Indah, 28 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Gunung Pusuk Buhit No. 33
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Azwin
Ibu : Fitri Suryani
Alamat : Langkat Indah Kecamatan Gebang Kabupaten
Langkat

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 056635 Pasiran Air Hitam
2. MTs Muhammadiyah Kuala Madu Langkat Binjai
3. MAN 2 Tanjung Pura
4. Kuliah pada Fakultas Agama Islam Program Studi Ilmu Manajemen
Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Maret 2022



ZATIHULWANI

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	36.00	60.00	52.2400	4.00535
Kepuasan Konsumen	100	39.00	60.00	51.2500	4.13747
Valid N (listwise)	100				

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kepuasan Konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52.2400	51.2500
	Std. Deviation	4.00535	4.13747
	Absolute	.118	.092
Most Extreme Differences	Positive	.065	.076
	Negative	-.118	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.180	.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123	.367

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	51.2500	4.13747	100
Harga	52.2400	4.00535	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.402
	Harga	.402	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000
	Harga	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100
	Harga	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.402 ^a	.162	.153	3.80720	.162	18.922	1	98	.000	1.322

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.266	1	274.266	18.922	.000 ^b
	Residual	1420.484	98	14.495		
	Total	1694.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	29.541	5.005		5.902	.000	19.609	39.474						
	Harga	.416	.096	.402	4.350	.000	.226	.605	.402	.402	.402	1.000	1.000	

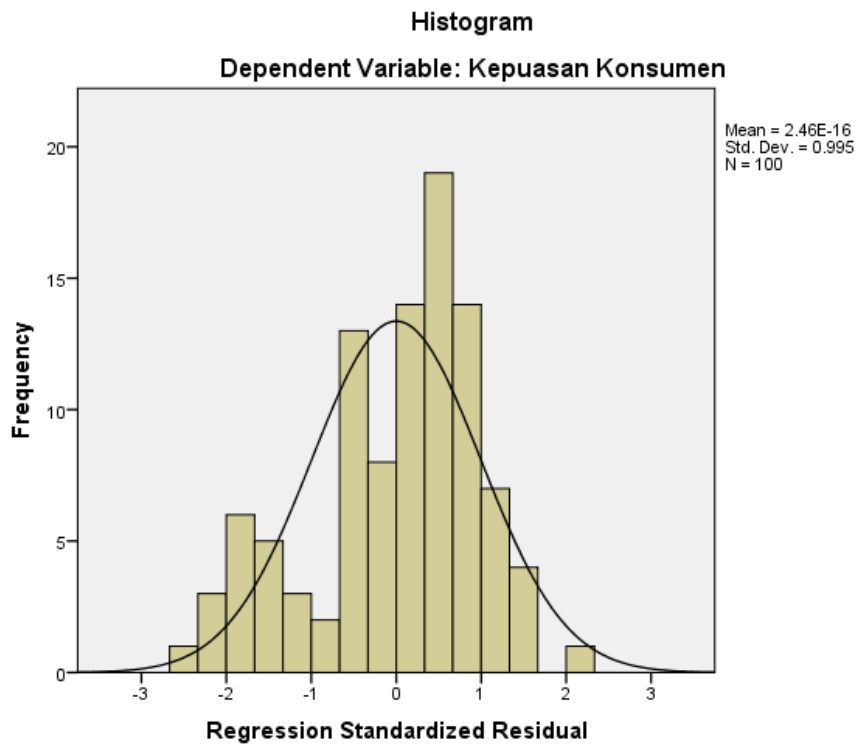
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44.5014	54.4747	51.2500	1.66444	100
Std. Predicted Value	-4.055	1.937	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.381	1.597	.505	.189	100
Adjusted Predicted Value	45.2508	54.4483	51.2404	1.65548	100
Residual	-9.81248	7.83638	.00000	3.78792	100
Std. Residual	-2.577	2.058	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.602	2.175	.001	1.009	100
Deleted Residual	-10.00153	8.74918	.00964	3.89866	100
Stud. Deleted Residual	-2.683	2.218	-.002	1.019	100
Mahal. Distance	.004	16.440	.990	2.114	100
Cook's Distance	.000	.275	.015	.041	100
Centered Leverage Value	.000	.166	.010	.021	100

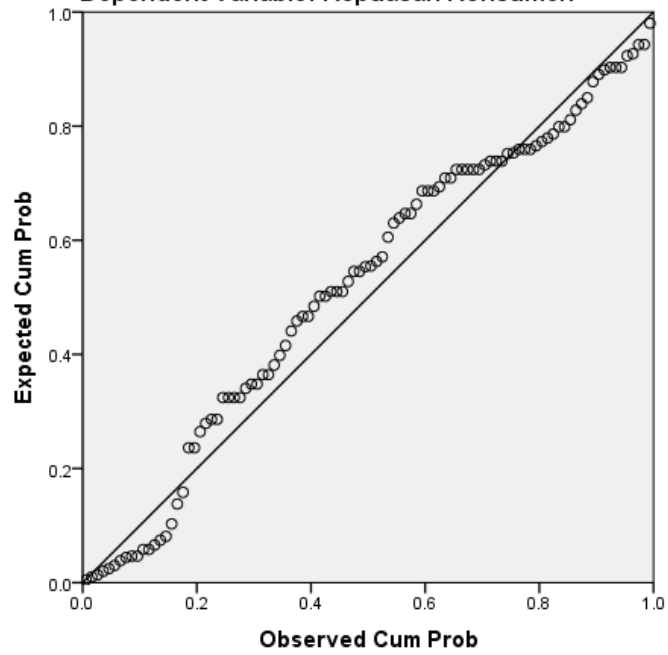
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

