

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA BARANG
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Ngabar Mart Swalayan)
TAHUN 2022/2023**

SKRIPSI



OLEH :

RILIA ZAHROTUL FARHANA

NIM 2019620204020

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN "WALI SONGO" NGABAR PONOROGO
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA BARANG
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Ngabar Mart Swalayan)
TAHUN PELAJARAN 2022/2023**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Rilia Zahrotul Farhana
NIM 2019620204020

Pembimbing:

Aang Yusril M, M.M
Okta Khusna Aisi, M.Pd.I.

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN "WALI SONGO" NGABAR PONOROGO
2023**



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Tugu Pahlawan Ngablar Siman, Ponorogo 63471, Telp. (0352) 314379
Website: <http://www.iaimngabar.ac.id>, email: tunad@iaimngabar.ac.id

Hal : Nota Dinas
Lamp : 5 (lima) Lembar
A.n Riba Zahrotul Fadhana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syari'ah
IAIM Ngabar Ponorogo
Di -
NGABAR

Assalamu'alaikum Wr. Bb

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berkesimpulan bahwa skripsi atas nama:

Nama : Riba Zahrotul Fadhana
NIM : 2019620204020
Program studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barang terhadap
Keputusan : Konsumen (Studi Kasus di Ngabar Mart Swalayan)

Telah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan tugas akademik dalam menempuh Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Siman Ponorogo.

Dan dengan ini skripsi tersebut dinyatakan dapat diajukan dalam sidang munaqasah Dewan Penguji Fakultas Syari'ah.

Wassalamu'alaikum Wr. Bb

Pembimbing I

Aang Yusril M, MM

Ponorogo, 6 Juli 2023

Pembimbing II

Okta Khuzun Aidi, M.Pd.I.



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunen Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp. (0352) 314309
Website: <https://iairm-ngabar.ac.id> E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barang terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Ngabar Mart
Swalayan)

Nama : Rilia Zahronul Farhana

NIM : 2019620204020

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren "Wali Songo" Ngabar
Ponorogo:

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Juli 2023

Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang
pendidikan.

Dewan Penguji:

1. Ketua Sidang : Siti Musarofah, M.Fil.I (.....)
2. Sekretaris : Okta Khusna Aisi, M.Pd.I (.....)
3. Penguji : Darul Ma'arif, M.S.I (.....)

Ponorogo, 18 Juli 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Syariah IAIRM


Iwan Ridwan, S.H., M.E.
NIDN: 210712824

Abstrak

Zahrotul Farhana, Rilia. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barang terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Ngabar Mart Swalayan). Skripsi. 2023. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar Ponorogo, Pembimbing: Aang Yusril M, M.M, Okta Khusna Aisi, M.Pd.I.

Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas, Harga

Ngabar Mart Swalayan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Tetapi Ngabar Mart masih kurang maksimal memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti pelayanan ketika konsumen membutuhkan bantuan, harga yang tercantum di rak barang tidak sesuai dengan harga scan barkout sehingga konsumen merasakan kurangnya pelayanan yang baik dari Ngabar Mart Swalayan. Maka dengan itu Ngabar Mart Swalayan perlu meningkatkan kinerja melalui pelayanan prima.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 2) Menganalisis pengaruh harga barang terhadap kepuasan konsumen, 3) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,989 < 1,984$ dengan signifikan $0,325 > 0,05$., 2) Harga barang berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,804 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, 3) Kualitas pelayanan dan harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,803 > 3,938$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan dibantu dengan persentase pengaruh pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,2%.

Abstract

Zahrotul Farhana, Rilia. The Effect of Service Quality and Goods Prices on Consumer Satisfaction (Case Study at Ngabar Mart Swalayan). Thesis. 2023. Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Institute of Islamic Religion Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren "Wali Songo" Ngabar Ponorogo, Advisors: Aang Yusril M, M.M, Okta Khusna Aisi, M.Pd.I.

Keywords: Influence, Quality, Price

Ngabar Mart Swalayan tries to provide the best service. But Ngabar Mart is still not optimal in providing services to consumers, such as service when consumers need help, the prices listed on the goods shelves do not match the scanned barkout prices so that consumers feel a lack of good service from Ngabar Mart Supermarkets. So with that Ngabar Mart Supermarkets need to improve performance through excellent service.

This study aims to: 1) Analyze te effect of service quality on customer satisfaction, 2) Analyze the effect of product prices on customer satisfaction, 3) Analyze service quality and product price on customer satisfaction.

The results of this study reveal that: 1) Service quality has no effect on customer satisfaction as evidenced by the value of $t_{count} < t_{table}$ or $0.989 < 1.984$ with a significant $0.325 > 0.05$. 2) The price of goods has a negative effect on customer satisfaction as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ or $4.804 > 1.984$ with a significant $0.000 < 0.05$, 3) Quality of service and price of goods have a significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ which is $13.803 > 3.938$ with a significant $0.000 < 0.05$ and assisted by the percentage of influence of service and price of goods to consumer satisfaction by 22.2%.

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qasas 77).¹

¹ Kementerian Agama RI, *Qur'an Asy-Syifaa' Hafalan Terjemah & Tajwid Berwarna Metode TIKRAR* (Bandung: Sygma Creative Media Corp, 2021), 394

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT, penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Ayahanda tercinta Bapak Marimun, selaku ayah yang selalu memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya, memberikan dukungan motivasi kepada saya sendiri.
2. Kepada ibunda tercinta Ibu Siti Zuliani, yang selalu mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya, dan sumber kasih sayang saya.
3. Kepada keluarga besar yang telah memberikan dorongan yang tidak henti-henti agar saya mampu menyelesaikan pendidikan dengan baik.
4. Kepada guru-guru Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar yang telah mendoakan yang terbaik untuk santri-santrinya.
5. Dan kepada teman seperjuangan, teman pengabdian yang selalu memberikan dukungan dan dorongan yang tidak pamrih untuk keberhasilan kita semua.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan dengan baik tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Ngabar Mart Swalayan).”

Penyusunan skripsi ini terwujud atas izin Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, petunjuk, motivasi dan lainnya. Oleh karena itu, perkenankan peneliti mengucapkan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Iwan Ridhwani, S.H.I., M.E., selaku Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada mahasiswa-mahasiswinya.
3. Bapak Muhammad Afis Ulin Nuha, M.H., selaku Kaprodi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin yang telah memberikan izin dan memberikan arahan untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak Aang Yusril M, M.M., selaku pembimbing I dan Ibu Okta Khusna Aisi, M.Pd.I selaku Pembimbing II yang telah bersedia membimbing jalannya menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Ustadz Ujang Usin Sujana, M.E Selaku Wakil Direktur PT Ngabar Mandiri Sejahtera yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di Ngabar Mart guna kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti ini menyadari sepenuhnya, bahwa penyusunan dalam skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada

peneliti selanjutnya untuk mengembangkan peneliti ini agar dapat diperbaiki kekurangan dan kelemahan yang terdapat pada penelitian ini.

Ponorogo, 8 Juli 2023

Penulis,

Rilia Zahrotul Farhana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Masalah	5
E. Manfaat Masalah	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI, TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	9
1. Kualitas Pelayanan	9
2. Harga Barang	20
3. Kepuasan Konsumen	25
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berfikir	32
D. Pengajuan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Rancangan Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
C. Instrumen Pengumpulan Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Wawancara	38
2. Teknik Kuesioner atau angket	38
3. Observasi	39
E. Teknik Analisis Data	39
1. Pengujian Kualitas Data	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Autokorelasi	43
c. Uji Multikolinearitas	43
3. Uji Hipotesis	44
a. Uji Regresi Berganda	44
b. Uji t	45
c. Uji F	45
d. Uji Koefisien Determinan (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Letak Geografis Ngabar Mart	47
2. Sejarah Ngabar Mart	47
3. Visi, Misi dan Motto Ngabar Mart	49
4. Struktur Organisasi	50
B. Deskripsi Data	50
1. Data Responden Penelitian	50

a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	51
2.	Hasil Pengumpulan Data	52
a.	Kualitas Pelayanan (X1)	52
b.	Harga (X2)	55
c.	Kepuasan Konsumen (Y)	57
C.	Analisis Data (Pengujian Hipotesis)	59
1.	Uji Kualitas Data	59
a.	Uji Validitas	59
b.	Uji Reliabilitas	61
2.	Uji Asumsi Klasik	62
a.	Uji Normalitas	62
b.	Uji Autokorelasi	63
c.	Uji Multikolinearitas	64
3.	Uji Hipotesis	65
a.	Uji Regresi Berganda	65
b.	Uji t	67
c.	Uji F	69
d.	Uji Koefisien Determinan (R^2)	70
D.	Pembahasan dan Interpretasi	70
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan	72
2.	Pengaruh Harga Barang	73
3.	Pengaruh Kualitas dan Harga Barang	73
	BAB V PENUTUP	75
A.	Kesimpulan	75
B.	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	80
	RIWAYAT HIDUP	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Telaah hasil penelitian terdahulu	29
3.1	Instrumen penelitian data	37
3.2	Skala Likert	39
4.1	Responden berdasarkan usia	51
4.2	Responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir	51
4.3	Deskripsi jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1)	52
4.4	Rekapitulasi jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1)	54
4.5	Deskripsi jawaban responden variabel harga barang (X2)	55
4.6	Rekapitulasi jawaban responden variabel harga barang (X2)	56
4.7	Deskripsi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y)	57
4.8	Rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y)	58
4.9	Hasil uji validitas	60
4.10	Hasil uji reliabilitas	62
4.11	Hasil uji normalitas	63
4.12	Hasil uji autokorelasi	63
4.13	Hasil uji multikolinearitas	64
4.14	Hasil uji regresi berganda	66
4.15	Hasil uji t	68
4.16	Hasil uji F	69
4.17	Hasil uji koefisien determinasi (R^2)	70
4.18	Rekapitulasi hasil penelitian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka berpikir	32
4.1	Struktur organisasi Ngabar Mart	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	80
2	Kuesioner identitas responden	81
3	Kuesioner variabel kualitas pelayanan	82
4	Kuesioner variabel harga barang dan kepuasan konsumen	83
5	Tabulasi data kualitas pelayanan	84
6	Tabulasi data harga barang	86
7	Tabulasi data kepuasan konsumen	88
8	Daftar Nama Responden	90
9	Hasil uji validitas dan uji reabilitas kualitas pelayanan (X1)	93
10	Hasil uji validitas dan uji reabilitas harga barang (X2)	94
11	Hasil uji validitas dan uji reabilitas kepuasan konsumen (Y)	95
12	Dokumentasi gedung Ngabar Mart	96
13	Dokumentasi penyebaran kuesioner	97
14	Surat izin penelitian	98
15	Surat keterangan telah melaksanakan penelitian	99
16	Matrik penelitian	100
17	Instrumen penelitian	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba, dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dan kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.²

Kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya. Kualitas yang diberikan tentunya tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan semata. Bagi seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan serta memberikan nilai ketaqwaan sekaligus memberikan bukti yang konsisten terhadap keimanan dalam menjalankan misi syariat islam. Hal tersebut tidak hanya pada komitmen materi semata melainkan sebagai bagian dari nilai ibadah.

² Priharto, *Manajemen Pelayanan Prima dilengkapi dengan Etika Profesi untuk Kinerja Kantor*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), 53

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Tanpa adanya pelanggan, nilainya aset perusahaan sangat kecil. Karena itu, tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan tertarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual atau penjualan dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, yang pada akhirnya berujung pada pengonsumsi produk. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan tidak menjadi prioritas utama, akibatnya penjualan produk atau jasa mengalami kegagalan yang lalu menurunkan segi profitabilitas.³

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yakni dengan standarisasi syariah dimana islam mengisyaratkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas maupun dalam memecahkan setiap permasalahan. Islam tidak mengenal kebebasan berakidah dan kebebasan dalam beribadah. Apabila seseorang memeluk agama islam maka wajib

³ Ibid., 54

baginya untuk terikat dengan seluruh syariaah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan ketetapan yang telah ditetapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai penerapan etika bisnis, yaitu : kejujuran, keadilan, dan kebenaran. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan.

Semakin ketatnya kompetisi, serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar diakibatkan dari semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terinspirasi dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan puas karena mendapatkan pelayanan yang baik.

Namun, pelayanan yang sangat baik saja tidak cukup. Pelayanan yang diberikan harus bermutu atau berkualitas. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mutu pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku/ jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.⁴

Selain kualitas pelayanan, harga barang juga sangat penting bagi pelaku usaha kuliner dalam bersaing. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual perusahaan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik, artinya semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin kecil permintaan.

Faktor penentu utama permintaan pasar adalah harga sebuah produk atau jasa. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen

⁴ Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 49

atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.⁵ Harga produk dan jasa bersaing dengan pelayanan yang baik, memberikan harga termahal sampai terendah, adanya sistem *diskon, sale, buy one get two, member card, special price* dan sebagainya.⁶

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin membatasi permasalahan penelitian yang ada pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barang terhadap Kepuasan Konsumen di Ngabar Mart Swalayan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan swalayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ngabar Mart Swalayan?
2. Apakah harga barang swalayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ngabar Mart Swalayan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga barang swalayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ngabar Mart Swalayan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan swalayan terhadap konsumen di Ngabar Mart Swalayan.

⁵ Maya Puspa Iswantami, "Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Variasi Produk terhadap kepuasan Konsumen muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun," Skripsi (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 12

⁶ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu 2013), 46

2. Untuk menganalisis pengaruh harga barang swalayan terhadap kepuasan konsumen di Ngabar Mart Swalayan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan swalayan dan harga barang swalayan terhadap kepuasan konsumen di Ngabar Mart Swalayan.

E. Manfaat Penelitian

Menurut hasil penelitian ini, ada beberapa manfaat yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam kualitas pelayanan konsumen dan harga barang yang terdapat di suatu perusahaan. Dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian ini di perusahaan-perusahaan besar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ngabar Mart Swalayan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang terjadi sebelumnya, dan dapat menyusun dan mengembangkan strategi dalam waktu jangka panjang di bidang pemasaran yang menyangkut kualitas pelayanan dan harga barang.

b. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi dan penambahan buku-buku yang ada di perpustakaan IAIRM Ponorogo

dan dapat menambah referensi penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga barang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dan literatur tambahan dalam referensi selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman dalam laporan penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematikan pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI, TELAHAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengajuan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, populasi, sampel dan responden, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI, TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas pelayanan maupun kualitas jasa, dalam penyajian yang di berikan perusahaan-perusahaan beraneka ragam dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pada dasarnya kualitas yang terpenting adalah harapan yang diterima konsumen, yang dapat memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak memenuhi keinginan konsumen, bahkan memberikan keinginan yang melebihi harapan konsumen.⁷

Kualitas adalah fitur yang menjadi ciri suatu produk pelayanan berdasarkan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya.

Algifari menulis bahwa pelayanan merupakan jenis layanan yang disiapkan penyedia layanan kepada konsumen. Adapun layanan dapat berupa produk yang telah menyelesaikan siklus produksi atau layanan yang ditawarkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan diukur dengan cara

⁷ Agus Surya Bharmawan, Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2022), 56

membandingkan apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang diterima pelanggan.⁸ Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat di artikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual-beli barang atau jasa. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁹

Menurut Philip Kootler, “Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.”

Menurut A.S. Moenir, “Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat di katakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan.” Definisi pelayanan yang lebih terperinci diberikan oleh Gronross, “Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

⁸ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang : Media Nusa Creative, 2019), 31

⁹ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 64

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.”¹⁰

Setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda pemberi pelayanan atau karyawan harus bisa mengerti karakter pelanggan atau konsumen yang bermacam-macam dan mempelajari untuk mengatasi bagaimana cara menghadapi pelanggan atau konsumen yang mungkin memiliki sifat yang berbeda-beda dan pemberi pelayanan harus siap mendengarkan keluhan kesah dari pelanggan apabila sedang kesusahan. Orang yang terbiasa melayani orang lain mereka akan mengerti bagaimana cara menghadapi karakter pelanggan, memahami orang lain, memiliki kepedulian, kesopanan, kesabaran dan kepribadian yang positif. Dengan kata lain pemberi pelayanan layaknya seperti psikolog yang mampu bagaimana cara menghadapi orang-orang dengan karakter yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, setiap perusahaan diwajibkan untuk menyukai pekerjaan melayani orang lain, karena setiap orang harus dapat berkomunikasi, berinteraksi dan mampu menghadapi karakteristik pelanggan yang berbeda dalam perusahaan seperti rekan kerja, manajer dan bawahan ataupun di perusahaan lainnya. Untuk memuaskan pelanggan, pelayanan tidak harus mendedikasikan harga diri, karena memberikan pelayanan tidak didasarkan pada ketaklukan satu pihak kepada pihak lainnya. Perusahaan merekomendasikan untuk menerapkan

¹⁰ Ibid., 65

pelayanan sedemikian rupa sehingga kepentingan semua pihak terwujud, yaitu dengan mengembangkan strategi pelayanan berdasarkan konsep *triple-win customer service*. Berdasarkan strategi pelayanan *triple-win customer service*, akan diperoleh solusi terbaik bahwa kemenangan atau keuntungan dapat diraih oleh semua pihak.

Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua, yaitu :¹¹

1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas pelayanan internal mengacu pada interaksi antara karyawan organisasi/ perusahaan dan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain :

- a. Pola manajemen umum organisasi/ perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Suasana kerja dan hubungan kerja yang harmonis
- e. Pola insentif

2. Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :¹²

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan layanan :

¹¹ Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), 66

¹² Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), 66

- 1) Pola layanan dan prosedur untuk menyediakan layanan tertentu
 - 2) Pola distribusi layanan
 - 3) Pola penjualan layanan
 - 4) Pola layanan dalam penyediaan layanan
- b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang
- 1) Pola layanan dan pembuatan/ penyediaan barang berkualitas
 - 2) Pola layanan pengiriman barang
 - 3) Pola layanan penjualan barang
 - 4) Pola layanan purna jual

Pelayanan Prima Berdasarkan kemampuan, sikap dan penampilan, yaitu :¹³

1. Kemampuan (*Ability*)

Karyawan atau penyedia layanan tentunya harus memiliki kemampuan dalam melakukan pola layanan prima. Kemampuan yang harus dimiliki, yaitu :

- a) Memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan bidang pekerjaan
- b) Memiliki keterampilan yang sesuai dengan bidang pekerjaannya
- c) Memiliki daya kreativitas yang cukup baik
- d) Memahami cara-cara komunikasi yang baik

¹³ Ibid., 81

- e) Memahami pengetahuan dasar tentang hubungan manusia dan psikologi sosial

Kemampuan di atas adalah beberapa karakteristik pekerja yang memiliki pengetahuan prima dibidang tugasnya. Dengan bantuan kemampuan yang sangat baik, seseorang diharapkan dapat menciptakan budaya pelayanan prima di lingkungan kerja atau perusahaannya. Selain itu, seseorang dengan kemampuan prima diharapkan dapat menjadi model atau panutan bagi orang-orang di sekitarnya dan pada akhirnya mampu meningkatkan reputasi organisasi/ perusahaan tempatnya bekerja.¹⁴

2. Penampilan (*Appearance*)

Orang yang mampu menghargai dirinya sendiri dan memahami cara yang baik untuk berinteraksi dengan orang lain tidak menampilkan dirinya secara sembarangan, tetapi menampilkan dirinya dengan baik dan menarik, karena menciptakan penampilan yang baik berarti menghargai diri sendiri dan orang lain yang berinteraksi dengannya. Penampilan adalah perpaduan antara penampilan fisik dan tingkah laku, gerak-gerik, selaku manusia yang berpengetahuan dan berbudaya. Penampilan serasi adalah gaya penampilan seseorang yang memadukan keadaan sosok diri, cita rasa, fashion, dan kepantasan atau kepatutan.

Beberapa hal berkontribusi terhadap penampilannya, yaitu :

¹⁴ Ibid., 82

- a) Rasa estetika
- b) Tingkat dan jenis pendidikan
- c) Industri
- d) Tempat kerja
- e) Luasnya pergaulan
- f) Tempat kerja atau tempat yang dikunjungi
- g) Jenis kegiatan yang dilakukan

Dalam lingkungan pekerjaan yang memperbolehkan berpakaian bebas, pemilihan pakaian sepenuhnya menjadi hak pengguna. Mereka dapat berpakaian sesuai dengan selera estetika pribadi mereka serta kebiasaan pada kelompoknya dan yang terpenting mewakili citra pribadi pekerjaan di tingkatannya.¹⁵

3. Sikap (*Attitude*)

Sikap mencerminkan perilaku atau gerakan yang diamati pada seseorang dalam situasi tertentu atau saat berinteraksi dengan orang lain. Dalam pola layanan prima, sikap yang ditekankan oleh pihak yang melayani harus mencerminkan gerak-gerik dan perangai yang dapat menarik kenikmatan dari jamuan yang ditawarkan.

Berikut adalah beberapa sikap yang perlu diperhatikan saat melayani :

- a) Tidak bersikap apriori kepada pelanggan
- b) Menunjukkan sikap ramah, terbuka, dan ceria

¹⁵ Ibid., 83

- c) Selalu berpikir positif (*positive thinking*)
- d) Menghormati dan menghargai pihak yang dilayani.

Pelayanan prima berdasarkan perhatian, tindakan, dan tanggung jawab, yaitu :¹⁶

1. Perhatian (*Attention*)

Memperlakukan pelanggan dengan baik adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik. Sikap baik ini dapat diwujudkan dengan memberikan perhatian (*attention*) khusus secara penuh kepada pelanggan.

a) Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan Internal

Memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan internal harus dilakukan secara timbal balik antara jajaran manajemen perusahaan/ organisasi terhadap bawahannya, maupun kepada rekan kerja dengan rekan kerja lainnya. Saling memberikan perhatian secara timbal balik ini merupakan bagian dari keterbukaan manajemen perusahaan/ organisasi, yang memiliki banyak keuntungan, antara lain :

- 1) Mempertimbangkan keinginan, saran dan kritik karyawan tentang perusahaan/ organisasi.
- 2) Membina arus komunikasi formal dan informal antara karyawan pada tingkat yang berbeda.
- 3) Meningkatkan keterpaduan dan keharmonisan kerja sama.

¹⁶ Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), 85

4) Mengurangi kebingungan sosial yang dapat muncul di lingkungan karyawan.

b) Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan Eksternal

Memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan eksternal dirasakan ketika penyedia layanan berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Oleh karena itu, manager dan seluruh karyawan yang sering berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal harus dapat berkomunikasi secara fleksibel, antara lain :

- 1) Dapat menjadikan diri sebagai pendengar yang baik
- 2) Dapat menempatkan diri sebagai tempat untuk menampung keluhan, saran dan kritik dari pelanggan
- 3) Kemampuan berperan sebagai perwakilan organisasi/ perusahaan untuk memberikan jawaban atau saran yang tepat dan sesuai bagi pelanggan
- 4) Kemampuan bertindak sebagai fasilitator untuk mewujudkan keinginan pelanggan secara optimal

Adanya perhatian dari suatu pihak biasanya menimbulkan perhatian dari pihak lainnya. Demikian pula, perhatian penuh penyedia layanan kepada pelanggan eksternal menarik perhatian pelanggan tanpa berpaling kepada penyedia layanan yang lain.¹⁷

2. Tindakan (*Action*)

¹⁷ Ibid., 87

Pelaksanaan pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan (*action*) dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tindakan yang tergolong memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah segala usaha yang dilakukan setelah berdirinya suatu perusahaan/ organisasi/ fasilitas oleh seseorang atau sekelompok orang, kegiatan yang berkaitan dengan produksi barang atau pembentukan jasa, sampai dengan pemberian layanan langsung ketika terjadi penyerahan barang atau jasa.

Tindakan pelayanan bagi pelanggan eksternal di antaranya :

- a) Melakukan penelitian dan mencatat kebutuhan pelanggan
- b) Memproduksi atau membeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- c) Mencatat pesanan pelanggan
- d) Melakukan konfirmasi pesanan pelanggan
- e) Mewujudkan kebutuhan pelanggan
- f) Memberikan penjelasan mengenai spesifik produk atau presentasi tertentu.¹⁸

3. Tangung Jawab (*Accountability*)

Dalam rangka memberikan layanan prima, perusahaan/ organisasi bertanggung jawab terhadap pelanggan melalui jaminan (*assurance*) dan garansi (*guarantee*). Jaminan (*Assurance*) diperoleh

¹⁸ Ibid., 88

dari lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi jaminan mutu (*quality assurance certificate*) atas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik secara nasional maupun internasional. Sertifikat ini merupakan pengakuan (akreditasi) yang menjamin kualitas produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan.¹⁹

Lembaga survei atau media massa juga dapat memberikan jaminan atau sertifikasi berdasarkan survei, kuesioner atau angket yang dapat dipertanggungjawabkan, atau penghargaan. Garansi adalah layanan purnajual yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan pokok penilaian yang mempertimbangkan tanggapan konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan.²⁰ Sementara itu teori-teori yang membahas kualitas layanan telah dilakukan Zeithaml, Parasuraman, Berry. Dimensi yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Yang di maksud adalah bahwa penampilan, dan kemampuan sarana prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

¹⁹ Ibid., 89

²⁰ Kotler and Lane Keller, *Marketing Manajement* (Jakarta : Indeks, 2007), 104

2. *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara ekspres, akurat, memuaskan dan terpercaya.
3. *Responsiveness* yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan responsif, atau kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakat dengan informasi yang jelas.
4. *Assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff terhadap pelanggan, yang terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam mencari relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, atau memberikan perhatian yang tulus secara individual terhadap pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan.²¹

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian yang sangat erat kaitannya dengan jumlah pesanan dan kualitas/ mutu produk. Downey dan Erickson juga mengatakan bahwa terdapat beberapa metode yang sering digunakan

²¹ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 78

dalam strategi penetapan harga oleh produsen diantaranya adalah berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, psikologi, dan harga promosi.

Pada metode penetapan harga yang berpedoman pada persaingan didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Terdapat alternatif pada penetapan harga dengan metode ini. Pertama, harga di atas pesaing dengan kondisi produk, pelayanan, kelengkapan dan reputasi yang baik dari pesaing. Kedua, harga sama dengan pesaing dengan kondisi produk yang ditawarkan merupakan produk yang biasa digunakan sehari-hari oleh konsumen. Ketiga, harga dibawah harga pesaing dengan kondisi biaya operasional dapat diturunkan, pembatasan jenis-jenis produk, keterbatasan dalam sarana dan pelayanan dibandingkan dengan pesaing.

Pada penetapan harga yang berorientasi pada permintaan yaitu dengan melakukan pembedaan harga yang dilatar belakangi oleh tingkah laku dari permintaan pasar. Objek dari pembedaan ini adalah konsumen khusus yang memerlukan perlakuan yang khusus pula. Biasanya pemberlakuan penetapan harga ini juga ada kaitannya dengan kualitas/bentuk produk tertentu, waktu/musim tertentu dan volume/jumlah tertentu.²²

Penetapan harga selanjutnya adalah penetapan harga promosi. Penetapan ini dapat diterapkan dengan beberapa cara diantaranya *Leader Pricing* (menjual dengan harga dibawah pasaran) dimana dijual dengan margin keuntungan yang tipis sebagai penarik agar konsumen membeli

²² Andy Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 19

lebih banyak. Ada juga dengan cara *Loss Leader Pricing* yaitu menjual di bawah harga pokok agar memberi kesan murah. Kemudian ada harga umpan yang diturunkan dengan tajam untuk menarik banyak pengunjung pada toko agar penjualan juga meningkatkan secara tajam. Secara umum, faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

a) Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran

Tujuan tersebut bisa untuk memastikan kelangsungan hidup bisnis, memaksimalkan keuntungan dan arus kas, menjadi pemimpin pangsa pasar, dan lain sebagainya.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dalam penetapan harga bauran pemasaran. Oleh karena itu, penetapan harga harus terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Pembayaran

Pembayaran merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Aspek Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga dalam organisasi. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.²³

b) Faktor Eksternal

1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan tuntutan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang sama pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan kepekaan permintaan terhadap perubahan harga.

2) Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dipengaruhi oleh lima kekuatan utama, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lainnya dari Lingkungan Eksternal

Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor demografis (misalnya jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, jenis pembeli potensial, konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan tingkat konsumsi pembeli potensial,

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 224

dan kekuatan pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan ritel dan respons distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Grewal dan Levy menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya, yaitu internet.

Selanjutnya ada diskon psikologikal yaitu strategi dalam menetapkan harga promosi dimana penjual terlebih dahulu menaikkan harga penawarannya yang pada akhirnya harga tersebut diberi diskon. Selain penetapan harga yang tepat perusahaan juga harus mencoba memperkirakan reaksi pelanggan terhadap kemungkinan harga. Dan perusahaan juga harus mengetahui dan memperhatikan daftar harga yang ditampilkan, diskon yang diberikan, dan cara pembayaran & penjualan terkini termasuk periode pembayaran dan pemberian kredit.²⁴

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah :

- a) *Prestige pricing* (harga pretos) adalah penetapan harga yang tinggi untuk membentuk kualitas produk yang tinggi yang biasanya di pakai untuk produk sopping dan specially.
- b) *Odd pricing* (harga ganjil) adalah penetapan harga ganjil atau sedikit atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli mengira bahwa harga produk yang dibeli lebih murah.

²⁴ Andy Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 20

- c) *Multiple-unit pricing* (harga rabat) adalah memberikan potongan harga pada produk apabila konsumen membeli produk lebih banyak.
- d) *Price lining* (harga lini) memberikan harga yang berbeda pada cakupan produk yang berbeda.²⁵

Ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah ketetapan harga produk yang ditentukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Ketetapan Harga produk yang di tentukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

- c) Daya Saing Harga

Pada produk yang sama, harga yang diberikan produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan produsen lainnya.²⁶

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Keinginan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian yang terdahulu, komentar teman

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 217

²⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 308

dan kenalannya, serta janji pemasar dan saingannya.²⁷ Berikut beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli.

- a) Tanggapan konsumen mengenai harapan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000:75)
- b) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau sangat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001 : 9)
- c) Keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock)
- d) Perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya (Pasuraman)
- e) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya (Schiffman)

²⁷ Maya Puspa Iswantami, *“Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Variasi Produk terhadap kepuasan Konsumen muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun,”* Skripsi (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 1

- f) Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekadar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain (Ziethaml)²⁸

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Oliver, mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Nasution, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.²⁹

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 80

²⁹ Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011), 50

- b) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal pembelian dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.
- c) Evaluasi sebelum pembelian seluruhnya yang dibandingkan dengan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
- d) Ukuran kinerja (produk total) sebuah organisasi dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan atau konsumen.
- e) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang sudah dipersepsi dengan harapannya.³⁰

Dengan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka dengan itu memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, pastinya konsumen akan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk di perusahaan tersebut akan dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan mendapatkan laba akhirnya perusahaan akan berkembang dengan pesat. Keberhasilan memuaskan pelanggan beriringan dengan ketidakpuasan, yang berarti tanggapan pelanggan terhadap penilaian mereka dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan mereka dan kinerja actual produk setelah digunakan. Jadi, kepuasan adalah respons emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka menggunakan atau mengonsumsi produk/ jasa.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 169

Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian, di mana produk yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.³¹

Adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a) Penampilan
- b) Minat untuk menggunakan produk
- c) Merekomendasikan untuk menggunakan produk

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa analisis terdahulu yang membahas tentang kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen, yaitu :

Tabel 2.1
Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan	Keterkaitan Penelitian
1.	Maya Puspa Iswantami/ 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk terhadap Kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data kualitas pelayanan, harga dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada food & beverage di I-Club Madiun yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,725 > 2,70$ dengan	Persamaan penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap

³¹ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan kerja Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 79

		Muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun	nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan didukung dengan persentase kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,4%. ³²	kepuasan konsumen.
2.	Brian Nur Pratama/ 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial sambal Cabang Bintaro 1)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap word of mouth masing-masing sebesar 0,152; 0,097 dan 0,208. ³³	Persamaan penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen.
3.	Kartika Nur	Pengaruh Kualitas Produk	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah	Persamaan penelitian ini

³² Maya Puspa Iswantami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun," Skripsi (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2020)

³³ Brian Nur Pratama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)," Skripsi (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

	Rahmawati / 2017	dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten	dilakukan, hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk dan pelayanan yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang signifikan, dimana kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen 64,80%. ³⁴	menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Fahtira Virdha Noor/ 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Kasus Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Al-fatih Business Center II HPAI kota Bengkulu dapat di lihat dari hasil uji koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. ³⁵	Persamaan penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Sri Wahyuni/ 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk	Berdasarkan hail penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat variabel yang berpengaruh dominan yaitu	Persamaan penelitian ini menganalisa pengaruh

³⁴ Kartika Nur Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten," Skripsi (Yogyakarta : UIN Yogyakarta, 2017)

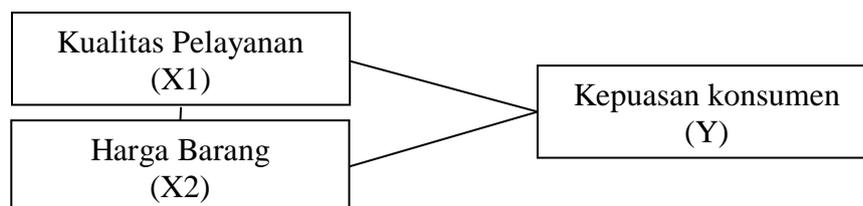
³⁵ Fahtira Virdha Noor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)," Skripsi (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2020)

		dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pedalaman Jambi	variabel lokasi (X_4) yang mana dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda, koefisien regresi dari lokasi yaitu 0,317, sedangkan kualitas pelayanan -0,215, variabel harga 0,206 dan variabel produk 0,188 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi ganda. ³⁶	kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
--	--	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Setelah mengetahui tujuan penelitian dan analisis teori yang sudah dibahas selanjutnya akan dideskripsikan kerangka berpikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Ngabar Mart Swalayan). Dalam penelitian ini ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah kualitas pelayanan dan harga barang, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis :



Gambar. 2.1

³⁶ Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pedalaman Jambi," (Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)

Berdasarkan gambar diatas, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga barang. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga dapat ditingkatkan, begitu sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang akan mengurangi kepuasan konsumen. Jika harga barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan harga barang yang bersaing, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan dan harga barang meningkat dengan bersama, maka dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

D. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dengan demikian rumusan masalah biasaya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang signifikan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁷

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis akan dibenarkan secara empiris :

a. Hipotesis 1 :

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 63

Ho : Secara signifikan tidak ada pengaruh antara kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Ngabar Mart Swalayan.

Ha₁ : Secara signifikan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Ngabar Mart Swalayan.

b. Hipotesis 2 :

Ho : Secara signifikan tidak ada pengaruh antara harga barang dengan kepuasan konsumen pada Ngabar Mart Swalayan.

Ha₁ : Secara signifikan ada pengaruh antara harga barang dengan kepuasan konsumen pada Ngabar Mart Swalayan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Ngabar Mart Swalayan). Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian survei. Penelitian survei biasanya menggunakan alat pengumpul data yang berbentuk angket/kusioner, untuk pedoman wawancara atau observasi. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner dapat

berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.³⁸

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang artinya metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penumpukan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁹

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan dan harga barang serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Analisis digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Ngabar Mart Swalayan).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di Ngabar Mart Swalayan.

2. Sampel

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 142

³⁹ Ibid., 8

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : PT Alfabeta, 2018), 117

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10%)

Diketahui Jumlah populasi sebanyak 620 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{499.900}{1 + (499.900 \times 10\%^2)} \\ &= \frac{499.900}{5.000} \\ &= 99,98 \text{ dibulatkan} = 100 \end{aligned}$$

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung : PT Alfabeta, 2016), 118

C. Instrumen Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.⁴²

Berikut format penyusunan instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian Data

Judul	variabel	Indikator	Subjek	Teknik	No. Angket
Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga barang terhadap	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Berwujud, Reliabilitas, Ketanggapan, Jaminan, Empaty.	Masyarakat sekitar Ngabar Mart Swalayan.	Angket	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10,11, 12,13,14,15, 16,17,18,19,20
	Harga	Keterjangkauan	Masyarakat	Angket	1,2,3,4,5,6,

⁴² TIM Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi IAI Riyadlotul Mujahidin*, (Ponorogo : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2022), 27.

kepuasan konsumen (studi kasus Ngabar Mart Swalayan).	Barang (X ₂)	harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.	sekitar Ngabar Mart Swalayan		7,8,9,10,11, 12,13,14,15, 16,17,18,1 9,20
	Kepuasan Konsumen (Y)	Manfaat material, manfaat fisik dan psikis, manfaat intelektual, manfaat terhadap lingkungan, manfaat jangka panjang.	Masyarakat sekitar Ngabar Mart Swalayan.	Angket	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10,11, 12,13,14,15, 16,17,18,1 9,20

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Interview/ Wanwacara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya tidaknya pada

pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.⁴³

2. Kusioner (Angket)

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala likert, yaitu digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan/ pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 138

N (Netral)	3	3
TS (Tidak setuju)	2	4
STS (Sangat tidak setuju)	1	5

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kusioner.

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁴

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan pengolahan data yang telah diperoleh dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian digunakan teknik analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi ganda, karena terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan dan harga barang dengan satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, (Bandung : 2017), 145

Validitas berasal dari kata Validity yang artinya adalah sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu instrument alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa akuratnya suatu instrument dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Item angket yang tidak valid dapat diukur dengan apa yang akan diukur sehingga hasilnya tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbarui. Metode uji validitas sebagai berikut :⁴⁵

- 1) Berdasarkan signifikan
 - a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
- 2) Berdasarkan nilai korelasi
 - a) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka tabel dinyatakan tidak valid
 - b) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

Rumus :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka korelasi antara X dan Y (*product moment*)

⁴⁵ Fahtira Virdha Noor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)," Skripsi (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2020), 40-41

X = Nilai total jawaban dari masing-masing nomor dari responden

Y = Total butir dari jawaban responden

ΣX = Jumlah skor butir

Σxy = Jumlah hasil kali antara X dan Y

N = Banyaknya partisipan uji coba

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang dipercaya sebagai alat untuk pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang hasilnya akan tetap sama atau konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan eksternal (*stability/test retest, equivalent* atau gabungan duanya) dan dengan internal (analisis konsisten dan pokok - pokok yang ada pada instrumen).⁴⁶

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika hasil uji tidak reliabel maka tidak konsisten dalam pengukuran sehingga hasilnya tidak dapat dipercaya. Kusioner dikatakan reliabel jika hasil seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui hasil kusioner tersebut reliabel atau tidak, kita bisa menggunakan bantuan program SPSS pada komputer atau laptop.

⁴⁶ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 348

Uji reliabilitas juga banyak digunakan dalam metode penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Uji realibilitas menggunakan batasan 0,6 untuk metode pengambilan keputusan. Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach alpha* pada output *relibility statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *cronbach alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$, maka dinyatakan reliabel.

Rumus :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan dalam penelitian. Nilai residu dapat diketahui dari kurva

dalam output analisis SPSS jika data berdistribusi normal. Teknik analisis uji normalitas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

b. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu. Ada beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar anggota, yaitu dengan Uji Durbin Watson, Uji dengan Run Test dan jika data observasi lebih dari 100 lebih baik menggunakan Uji Lagrange Multiplier. Ada beberapa juga untuk mengatasi masalah dalam auto korelasi yaitu dengan mengubah data atau mengubah model regresi menjadi persamaan perbedaan umum.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen akan terganggu. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*). Teknik analisis uji multikolinearitas yaitu jika nilai VIF < 10 atau

memiliki tolerance $> 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Kegunaannya untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Uji regresi berganda ialah suatu alat uji peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), ..., (X_n) dengan satu variabel terikat.⁴⁷

Rumus :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga Barang

b_1 : Koefisien regresi pertama (kualitas pelayanan)

b_2 : Koefisien regresi kedua (harga barang)

a : Kostanta

⁴⁷ Riduwan, H. Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 309

e : Standar error

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁴⁸

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersamasama terhadap variabel tidak bebas (Y).⁴⁹ Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel

⁴⁸ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : Bumi Aksara, 2017), 196

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162-164

bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Ngabar Mart Swalayan

Ngabar Mart Swalayan terletak di Jalan Sunan Kalijaga, Dusun I, Ngabar Siman Ponorogo Jawa Timur Indonesia.

2. Sejarah Berdirinya Ngabar Mart Swalayan

Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar atau Pondok Ngabar sejak berdiri pada tahun 1961 merupakan lembaga pendidikan islam yang bersifat swasta, dimana segala kebutuhan pembiayaan yang dilaksanakan oleh pesantren yang meliputi pembayaran air, listrik, biaya pendidikan, pengadaan sarana prasarana, pembangunan dan lain sebagainya semua itu bersumber dari keuangan internal. Dan untuk mencukupi semua kebutuhan diatas tentulah pondok membutuhkan sumber penghasilan berupa unit usaha yang mana hasil dari keuntungannya bisa digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan pondok.

Salah satu sumber keuangan yang dimiliki pondok adalah Ngabar Mart Swalayan, yang dulu pernah bernama Walisongo Bussiness Center (WBC) dan Ngabar Bussiness Center (NBC). Unit usaha ini pertama kali didirikan 15 tahun yang lalu, ide pendidiringnya didasarkan keinginan untuk semacam pusat bisnis dan nilai spiritual atau agama. Banyak pusat bisnis tapi tidak banyak yang berlandasan agama. WBC berdiri dan diresmikan pada tahun 2007 oleh ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR-RI) Bapak Dr. H. Hidayat Nur Wahid MA.

Akan tetapi pada saat ini nama Walisongo Business center (WBC) berubah menjadi Ngabar Business Center (NBC) latar belakang perubahan nama ini lebih karena faktor branding (merk dagang), karena nama Walisongo sudah dipakai banyak lembaga dan Institusi lain sehingga tidak melekat ke Pondok Pesantrennya. Selain itu alasan refresment (penyegaran) dengan perubahan manajemen dan orientasi bisnisnya WBC menjadi NBC. Perubahan nama ini disahkan pada tanggal 5 bulan Agustus 2017 dan sudah disahkan oleh Ust. Zaki Su'aidi, Lc., M.P.I selaku ketua Yayasan Pemeliharaan dan Pengembangan Wakaf Pondok Pesantren "Wali Songo" Ngabar (YPPW-PPWS).

Kemudian nama Ngabar Business Center (NBC) berubah menjadi Ngabar Mart, alasannya karena adanya penyegaran dengan perubahan manajemen dan orientasi bisnisnya NBC menjadi Ngabar Mart. Perubahan nama ini disahkan pada tanggal 29 Januari 2020 dan sudah disahkan oleh Ust. Zaki Su'aidi, Lc., M.P.I selaku ketua Yayasan Pemeliharaan dan Pengembangan Wakaf Pondok Pesantren "Wali Songo" Ngabar (YPPW-PPWS).

3. Visi, Misi, Motto dan Esensi Ngabar Mart

a. Visi

“Menjadi jaringan retail terkemuka yang dimiliki oleh Pesantren, serta mampu bersaing secara global.”

b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi
- 3) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

c. Motto

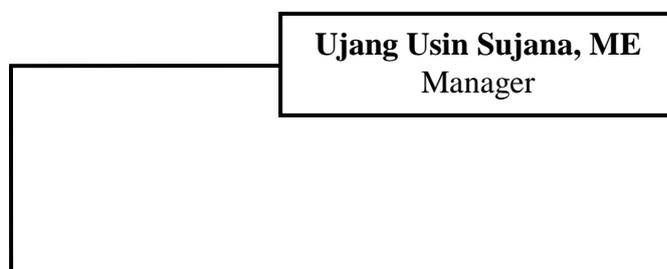
"Anda Belanja Anda Beramal"

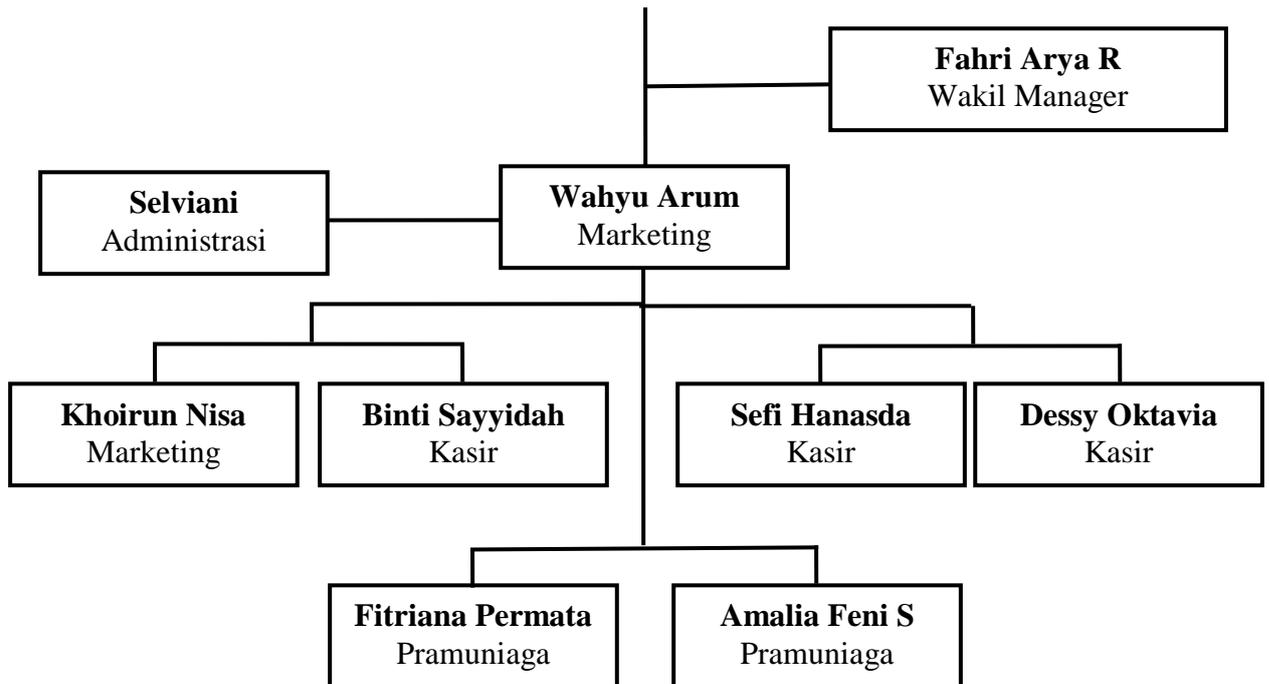
Budaya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

d. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

4. Struktur Organisasi





Gambar 4.1

B. Deskripsi Data

1. Data Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Ngabar Mart Swalayan yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Ngabar Mart Swalayan. Deskripsi responden dalam penelitian ini terdiri dari usia dan pendidikan terakhir. Berikut adalah uraian data responden pada penelitian ini:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
----	------	-----------	------------

1	< 22 Tahun	67	67%
2	23 - 28 Tahun	23	23%
3	29 - 34 Tahun	1	1%
4	> 34 Tahun	9	9%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hampir seluruhnya responden berusia < 22 tahun sebanyak 67 responden (67%), dan sebagian lainnya berusia 23 - 28 tahun sebanyak 23 responden, berusia 29 - 34 tahun sebanyak 1 responden dan berusia lebih dari 34 tahun sebanyak 9 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Ngabar Mart Swalayan berusia kurang dari 22 tahun.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
1	SD/ Sederajat	3	3%
2	SMP/ Sederajat	2	2%
3	SMA/ Sederajat	71	71%
4	Lain-lain	24	24%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendidikan terakhir dari 100 responden sebanyak 3 responden (3%) SD/ sederajat, sebanyak 2 responden (2%) SMP/ sederajat, sebanyak 71 responden

(71%) SMA/ sederajat dan sebagian lainnya 24 responden (24%) dengan jenjang pendidikan terakhir lainnya seperti S1, S2 dan D1. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Ngabar Mart Swalayan dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

2. Hasil Pengumpulan Data

Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas pelayanan maupun kualitas jasa, dalam penyajian yang di berikan perusahaan-perusahaan beraneka ragam dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berikut adalah deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	30	30%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa karyawan Ngabar Mart Swalayan memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen.
	Setuju	52	52%	
	Netral	12	12%	
	Tidak setuju	4	4%	
	Sangat tidak setuju	2	2%	
	Total	100	100%	
	Sangat setuju	27	27%	Mayoritas responden merasa

2	Setuju	28	28%	netral bahwa karyawan Ngabar Mart Swalayan bersedia membantu apabila konsumen membutuhkan bantuan.
	Netral	42	42%	
	Tidak setuju	3	3%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
3	Sangat setuju	13	13%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa karyawan Ngabar Mart Swalayan sangat cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.
	Setuju	59	59%	
	Netral	23	23%	
	Tidak setuju	3	3%	
	Sangat tidak setuju	2	2%	
	Total	100	100%	
4	Sangat setuju	32	32%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa karyawan Ngabar Mart Swalayan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen.
	Setuju	47	47%	
	Netral	16	16%	
	Tidak setuju	3	3%	
	Sangat tidak setuju	2	2%	
	Total	100	100%	
5	Sangat setuju	31	31%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa karyawan Ngabar Mart Swalayan berpenampilan rapi.
	Setuju	49	49%	
	Netral	15	15%	
	Tidak setuju	4	4%	
	Sangat tidak setuju	1	1%	
	Total	100	100%	

Tabel 4.4
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	Karyawan Ngabar Mart Swalayan memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen	30	52	12	4	2	4,04
2	Karyawan Ngabar Mart Swalayan bersedia membantu apabila konsumen membutuhkan bantuan	27	28	42	3	0	3,79
3	Karyawan Ngabar Mart Swalayan sangat cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	13	59	23	3	2	3,78
4	Karyawan Ngabar Mart Swalayan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen	32	47	16	3	2	4,04
5	Karyawan Ngabar Mart Swalayan berpenampilan	31	49	15	4	1	4,05
	Rata-rata	27	47	22	3	1	3,94

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1) diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ngabar Mart Swalayan tergolong baik.

b. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian yang sangat erat kaitannya dengan jumlah pesanan dan kualitas/ mutu produk. Berikut adalah deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel harga barang:

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel
Harga Barang (X2)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	15	15%	Mayoritas responden merasa netral bahwa harga barang yang ada di Ngabar Mart Swalayan sangat terjangkau.
	Setuju	35	35%	
	Netral	40	40%	
	Tidak setuju	9	9%	
	Sangat tidak setuju	1	1%	
	Total	100	100%	
2	Sangat setuju	21	21%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa harga barang yang ada di Ngabar Mart Swalayan sesuai dengan kualitas barang.
	Setuju	50	50%	
	Netral	20	20%	
	Tidak setuju	9	9%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
3	Sangat setuju	14	14%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa harga barang yang ada pada Ngabar Mart Swalayan dapat bersaing dengan harga barang yang ada di swalayan lainnya.
	Setuju	54	54%	
	Netral	22	22%	
	Tidak setuju	8	8%	
	Sangat tidak setuju	2	2%	
	Total	100	100%	

Tabel 4.6
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel
Harga Barang (X2)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	Saya merasa harga barang yang ada di Ngabar Mart Swalayan sangat terjangkau.	15	35	40	9	1	3,54
2	Saya merasa harga barang yang ada di Ngabar Mart Swalayan sesuai dengan kualitas barang.	21	50	20	9	0	3,83
3	Saya merasa harga barang yang ada pada Ngabar Mart Swalayan dapat bersaing dengan harga barang yang ada di swalayan lainnya.	14	54	22	8	2	3,70
	Rata-rata	17	46	27	9	1	3,69

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel harga barang (X2) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen Ngabar Mart Swalayan sebagai nilai atas penggunaan barang tergolong sedang/ rata-rata.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Keinginan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian yang terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji pemasar dan saingannya. Berikut adalah deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel kepuasan konsumen:

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat setuju	27	27%	Mayoritas responden merasa setuju atau puas bahwa barang/ produk tertata dengan rapi sesuai dengan jenis-jenis produknya.
	Setuju	47	47%	
	Netral	19	19%	
	Tidak setuju	6	6%	
	Sangat tidak setuju	1	1%	
	Total	100	100%	
2	Sangat setuju	18	18%	Mayoritas responden merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
	Setuju	55	55%	
	Netral	24	24%	
	Tidak setuju	2	2%	
	Sangat tidak setuju	1	1%	
	Total	100	100%	
3	Sangat setuju	14	14%	Mayoritas responden merasa setuju bahwa pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
	Setuju	48	48%	
	Netral	26	26%	
	Tidak setuju	11	11%	
	Sangat tidak setuju	1	1%	
	Total	100	100%	

Tabel 4.8
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	Barang/ produk tertata dengan rapi sesuai dengan jenis-jenis produknya.	27	47	19	6	1	3,93
2	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	18	55	24	2	1	3,87
3	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	14	48	26	11	1	3,63
	Rata-rata	20	50	23	6	1	3,81

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y) di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap ngabar Mart Swalayan tergolong baik.

C. Analisis Data (Pengujian Hipotesis)

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata Validity yang artinya adalah sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu instrument alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa akuratnya suatu instrument dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Pengujian dalam korelasi person dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} atau membandingkan nilai signifikan dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dicari dengan rumus $N-2 = 100-2 = 0,196$. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Berdasarkan signifikan
 - a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
- 2) Berdasarkan nilai korelasi
 - a) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka tabel dinyatakan tidak valid
 - b) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan uji coba instrument pada 100 responden konsumen Ngabar Mart Swalayan untuk menghasilkan kuesioner yang valid. Hasil uji dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9

⁵⁰ Fahtira Virdha Noor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)," Skripsi (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2020), 40-41

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,539	0,196	Valid
	X1.2	0,177	0,196	Tidak Valid
	X1.3	0,207	0,196	Valid
	X1.4	0,540	0,196	Valid
	X1.5	0,398	0,196	Valid
Harga Barang (X2)	X2.6	0,766	0,196	Valid
	X2.7	0,741	0,196	Valid
	X2.8	0,697	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.9	0,713	0,196	Valid
	Y.10	0,727	0,196	Valid
	Y.11	0,787	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa seluruh item kuesioner dalam variabel kualitas pelayanan (X1), harga barang (X2) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,196$, kecuali item pernyataan nomer 2 memiliki nilai $r_{hitung} < 0,196$ sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan selanjutnya tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan seluruh item lainnya dapat disimpulkan valid atau dapat dipercaya untuk mengukur dalam variabel penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang dipercaya sebagai alat untuk pengumpul data karena insturmen tersebut sudah dianggap

baik. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang hasilnya akan tetap sama atau konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan eksternal (*stability/test retest, equivalent* atau gabungan duanya) dan dengan internal (analisis konsisten dan pokok - pokok yang ada pada instrumen).

Uji reliabilitas juga banyak digunakan dalam metode penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Uji realibilitas menggunakan batasan 0,6 untuk metode pengambilan keputusan. Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach alpha* pada output *relibility statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *cronbach alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$, maka dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,581	0,6	Tidak Reliabel
Harga Barang (X2)	0,794	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,798	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa harga barang (X2) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel, kecuali kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* < 0,6 sehingga dinyatakan kurang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan dalam penelitian. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS jika data berdistribusi normal. Teknik analisis uji normalitas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

	Skewness	Kurtosis
--	----------	----------

	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	-.743	.241	.428	.478
Valid N (listwise)				

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa rasio skewness = $-0,743 / 0,241$; sedangkan rasio kurtosis = $0,428 / 0,478$. Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu. Ada beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar anggota, yaitu dengan Uji Durbin Watson, Uji dengan Run Test dan jika data observasi lebih dari 100 lebih baik menggunakan Uji Lagrange Multiplier. Berikut adalah hasil uji Autokorelasi:

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.205	1.687	1.799

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

d_U dan d_L sebesar 1.694 dan 1.654 berarti terdapat autokorelasi negatif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen akan terganggu. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*). Teknik analisis uji multikolinearitas yaitu jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance > 0,1 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.483	1.377		3.980	.000		
	Kualitas Pelayanan	.059	.060	.091	.989	.325	.949	1.054
	Harga Barang	.431	.090	.442	4.804	.000	.949	1.054

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,054 dan harga barang sebesar 1,054 < 10 maka berdasarkan pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Kegunaanya untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Uji regresi berganda ialah suatu alat uji peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), ..., (X_n) dengan satu variabel terikat.⁵¹

Rumus :

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

Keterangan :

Y	: Kepuasan konsumen
X_1	: Kualitas Pelayanan
X_2	: Harga Barang
b_1	: Koefisien regresi pertama (kualitas pelayanan)
b_2	: Koefisien regresi kedua (harga barang)
a	: Kostanta
e	: Standar error

⁵¹ Riduwan, H. Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 309

Berikut adalah hasil uji regresi berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.483	1.377		3.980	.000
	Kualitas Pelayanan	.059	.060	.091	.989	.325
	Harga Barang	.431	.090	.442	4.804	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 5,483 + 0,059 X_1 + 0,431 X_2 + 1,377$$

- 1) Konstanta sebesar 5,548 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan harga barang nilainya 0, maka kepuasan konsumen pada Ngabar Mart Swalayan nilainya sebesar 5,548 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,059 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan akan mengalami peningkatan sebesar 0,059 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan

dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.

- 3) Koefisien regresi variabel harga barang (X₂) sebesar 0,431 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga barang mengalami kenaikan 1 satuan, maka harga barang peningkatan sebesar 0,431 satu dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel harga barang dengan kepuasan konsumen. Semakin mahal harga barang yang diberikan kepada konsumen maka semakin menurun kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁵²

⁵² Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (jakarta : Bumi Aksara, 2017), 196

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.483	1.377		3.980	.000
	Kualitas Pelayanan	.059	.060	.091	.989	.325
	Harga Barang	.431	.090	.442	4.804	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing-masing variabel bebas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5%. maka $0,05 : 2 = 0,025$. Nilai t_{tabel} dicari pada N-k (merupakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini).

$N - k = 100 - 2 = 98$, maka t_{tabel} sebesar 1,984

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,989 < 1,984$ dengan signifikan $0,325 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.

2) Pengaruh Harga Barang Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh harga barang terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,804 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka

H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas (Y). Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.540	2	39.270	13.803	.000 ^b
	Residual	275.970	97	2.845		
	Total	354.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Berdasarkan tabel di atas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,803 > 3,938$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.205	1.687	1.799

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,222 (22,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,2%, sedangkan sisanya sebesar 77,8% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Interpretasi

Dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen di Ngabar Mart Swalayan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Penelitian

Hipotesis	Analisis Regresi	Uji t	Kesimpulan
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai regresi positif sebesar 0,059. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.	Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,989 < 1,984$ dengan signifikan $0,325 > 0,05$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh harga barang terhadap kepuasan konsumen	Variabel harga barang memiliki nilai regresi positif sebesar 0,431. Artinya semakin terjangkau harga barang yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan.	Variabel harga barang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,804 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.	Harga barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan	Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,803 > 3,938$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan		

konsumen	konsumen Ngabar Mart Swalayan.
Koefisien determinasi (R^2)	Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,222 (22,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,2%, sedangkan sisanya sebesar 77,8% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil nilai regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,059. Artinya semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,989 < 1,984$ dengan signifikan $0,325 > 0,05$, maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.3 menunjukkan terdapat 42% responden yang menjawab netral, responden ragu-ragu terkait pernyataan: “Ngabar Mart bersedia membantu apabila konsumen membutuhkan bantuan”. Kondisi tersebut diimbangi dengan meningkatnya kepuasan konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.7 menunjukkan terdapat 47% responden

yang setuju dan 27% responden yang sangat setuju dengan pernyataan: “Barang/ produk tertata dengan rapi sesuai dengan jenis-jenis produknya”. Artinya konsumen merasa puas dengan barang/ produk yang tertata atau tersusun rapi sesuai dengan jenis-jenis produknya. Jika Ngabar Mart Swalayan memberikan pelayanan yang baik dan sopan terhadap konsumen, maka akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Apabila pelanggan telah merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang kali, dan pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.

2. Pengaruh Harga Barang Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil nilai regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga barang bernilai positif sebesar 0,431. Artinya semakin terjangkau harga barang yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel harga barang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,804 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga harga barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan jumlah jawaban responden netral paling banyak untuk variabel harga barang adalah pada indikator daya saing harga yaitu 54%, hal ini dikarenakan bahwa harga yang diberikan produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan produsen lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,803 > 3,938$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan. Hal ini didukung dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,222 yang menunjukkan persentase kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,2% sedangkan sisanya sebesar 77,8% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Ngabar Mart Swalayan harus ada sinergi diantara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan harus baik, pemberian harga harus terjangkau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,989 < 1,984$ dengan signifikan $0,325 > 0,05$. Hal ini karena Ngabar Mart Swalayan bersedia membantu apabila konsumen membutuhkan bantuan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Harga barang berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,804 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini karena harga yang diberikan Ngabar Mart Swalayan berbeda atau bersaing dengan harga swalayan lainnya.
3. Kualitas pelayanan dan harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngabar Mart Swalayan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,803 > 3,938$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan dibantu dengan persentase pengaruh pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,2%. Hal ini karena adanya sinergi diantara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan harus baik, pemberian harga harus terjangkau.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan sara sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Ngabar Mart Swalayan

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hendaknya Ngabar Mart Swalayan lebih mengkatkan lagi kualitas pelayanannya agar konsumen tidak beralih ke tempat lain, dan lebih mengutamakan kenyamanan konsumen, dan melakukan evaluasi terkait harga yang ditetapkan oleh swalayan sehingga harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan harga yang di inginkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya lebih di perdalam lagi pengkajiannya dan mengembangkan variabel-variabel penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga barang, lokasi, dan variasi produk. Sehingga dapat diperoleh variabel-variabel yang lain untuk menambah ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada. 2011.
- Al Idrus, Salim. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang : Media Nusa Creative. 2019.
- J. Stanton, William. *Prinsip Pemasaran*
- Kotler and Lane Keller. *Marketing Manajement*. Jakarta : Indeks. 2007.
- Nur Pratama, Brian. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1,*” Skripsi. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016).
- Nur Rahmawati, Kartika. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten,*” Skripsi. Yogyakarta : UIN Yogyakarta. 2017.
- Priharto. *Manajemen Pelayanan Prima dilengkapi dengan Etika Profesi untuk Kinerja Kantor*. Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2012.
- Puspa Iswantami, Maya. “*Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Variasi Produk terhadap kepuasan Konsumen muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun*” Skripsi. Ponorogo : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. 2020.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013.

- Rangkuti, Freddy. *Customer Care Excellence*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2017.
- Riduwan. H. Sunarto. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta. 2015.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Alfabeta. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung : PT Alfabeta. 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*
- Surya Bharmawan, Agus. Naufal Hanif. *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka. 2022.
- TIM Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi IAI Riyadlotul Mujahidin*. Ponorogo : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2008.
- Virdha Noor, Fahtira. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Studi Pada Al-Fatih*

Business Center II HPAI Kota Bengkulu,” Skripsi. Bengkulu : IAIN Bengkulu. 2020.

Wahyuni, Sri. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pedalam Jambi.”* Skripsi. Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020.

Wijaya, Andy. *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi.* Yayasan Kita Menulis. 2021.

Lampiran 1 : Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barang Terhadap Kepuasan****Konsumen (Studi Kasus di Ngabar Mart Swalayan)**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang sudah terlampir di atas, maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kusioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1), Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar Ponorogo.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan yang saudara/I berikan akan sangat membantu bagi penulis skripsi. Atas partisipasi anda dalam mengisi kusioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rilia Zahrotul Farhana

Lampiran 2 : Kuesioner Identitas Responden

A. DATA RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X).

1. Nama :
2. Usia
 - a. < 22 Tahun
 - b. 23 - 28 Tahun
 - c. 29 - 34 Tahun
 - d. > 34 Tahun
3. Jenjang Pendidikan Terakhir
 - a. SD/ Sederajat
 - b. SMP/ Sederajat
 - c. SMA/ Sederajat
 - d. Lainnya (sebutkan).....

Lampiran 3 : Kuesiner Variabel Kualitas Pelayanan

B. CARA PENGISIAN

- 1) Bacalah sebaik - baik nya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
- 2) Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.
- 3) Setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu :

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral/ Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Ngabar Mart Swalayan memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen					
2.	Karyawan Ngabar Mart Swalayan bersedia membantu apabila konsumen membutuhkan bantuan					
3.	Karyawan Ngabar Mart Swalayan sangat cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					
4.	Karyawan Ngabar Mart Swalayan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen					
5.	Karyawan Ngabar Mart Swalayan berpenampilan rapi					

Lampiran 4 : Kuesioner Variabel Harga Barang dan Kepuasan Konsumen

1. Variabel Harga Barang

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa harga barang yang ada di Ngabar Mart Swalayan sangat terjangkau					
2.	Saya merasa harga barang yang ada di Ngabar Mart Swalayan sesuai dengan kualitas barang					
3.	Saya merasa harga barang yang ada pada Ngabar Mart Swalayan dapat bersaing dengan harga barang yang ada di Swalayan lainnya					

2. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Barang/ produk tertata dengan rapi sesuai dengan jenis-jenis produk nya					
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
3.	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain					

Lampiran 5 : Tabulasi Data Kualitas Pelayanan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Skor
4	3	4	4	5	20	2	3	4	2	2	13
4	4	5	4	3	20	4	3	4	5	4	20
5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19
4	3	3	5	5	20	4	5	3	4	4	20
4	4	4	5	3	20	4	3	3	4	4	18
4	2	2	4	4	16	2	3	4	4	4	17
3	4	4	4	5	20	4	5	4	3	4	20
4	4	5	4	3	20	4	3	4	5	4	20
4	4	4	5	3	20	4	5	3	4	4	20
4	5	4	4	3	20	4	5	3	4	4	20
4	4	4	2	3	17	5	3	4	5	5	22
4	4	4	5	3	20	3	3	2	3	4	37
5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20
5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	3	21
4	3	5	4	4	20	4	3	5	4	4	20
5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20
4	5	3	4	4	20	4	3	4	4	5	20
5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20
5	5	4	5	4	23	5	3	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23	4	3	4	4	5	20
5	3	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
5	3	4	5	5	22	4	3	4	4	5	20
4	3	4	5	4	20	3	2	1	3	4	13
5	4	5	5	4	23	4	5	4	3	4	20
5	3	4	5	5	22	4	3	4	4	5	20
5	3	4	4	4	20	3	5	3	3	4	18
5	5	4	5	4	23	5	4	3	5	5	22
4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	5	20
4	4	3	4	5	20	5	3	5	5	4	22
3	3	2	3	2	13	4	3	5	5	5	22
4	3	4	5	5	21	1	5	1	1	5	13
3	5	3	3	4	18	4	5	4	3	4	22
1	2	4	1	1	9	5	4	3	5	5	22
3	5	4	4	4	20	2	3	4	4	4	17
3	5	4	3	3	18	4	5	4	3	4	20
5	4	4	5	5	23	5	3	4	4	4	20
5	3	5	5	2	20	4	5	3	4	4	20
4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	5	20
4	5	4	3	3	20	2	4	5	5	5	21

4	5	3	4	4	20	3	4	3	4	4	18
4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	4	18
5	4	3	5	5	22	4	4	4	5	5	22
4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	2	17
5	3	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20
5	4	3	5	5	22	4	5	5	4	4	22
5	3	5	5	4	22	5	5	4	5	3	22
5	4	3	5	5	22	3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	5	20	4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	3	18	4	3	4	2	4	17
4	4	5	4	5	22	5	4	3	5	5	22

Lampiran 6 : Tabulasi Data Harga Barang

X2.1	X2.2	X2.3	Skor	X2.1	X2.2	X2.3	Skor
3	3	4	10	3	4	4	11
2	4	4	10	4	3	3	10
4	5	3	12	3	4	3	10
3	4	3	10	3	2	3	8
3	4	4	11	5	4	4	13
4	5	4	13	4	4	3	11
3	4	4	11	4	3	4	11
4	4	2	10	3	4	4	11
3	4	4	11	2	3	3	8
3	4	3	10	5	4	5	14
4	5	5	14	3	3	4	10
5	5	4	14	3	4	4	11
3	4	4	11	3	4	4	11
3	4	2	9	3	3	4	10
3	4	2	9	3	2	3	8
3	4	4	11	3	4	4	11
3	4	2	9	1	2	1	4
4	4	5	13	3	4	3	10
4	5	4	13	4	5	4	13
5	4	4	13	4	5	5	14
3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	3	11	3	4	3	10
4	4	5	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	5	4	13
3	4	4	11	2	3	3	8
4	2	4	10	5	5	4	14
3	4	4	11	4	5	4	13
5	4	4	13	3	5	5	13
3	3	2	8	4	5	5	14
3	3	2	8	5	5	1	11
5	4	4	13	4	3	4	11
3	3	4	10	4	4	5	13
4	2	4	10	5	4	4	13
4	3	3	10	4	4	5	13
3	3	5	11	3	3	4	10
3	4	4	11	4	2	4	10
4	5	5	14	2	2	3	7
3	2	5	10	4	5	4	13
3	4	4	11	4	3	3	10

4	5	4	13	3	2	3	8
2	4	4	10	4	5	4	13
2	4	4	10	2	3	4	9
5	4	5	14	5	4	4	13
4	3	4	11	5	5	4	14
5	3	3	11	4	4	3	11
4	5	4	13	3	4	4	11
4	4	5	13	2	4	3	9
4	5	4	13	3	3	4	10
4	4	3	11	3	4	2	9
4	4	3	11	5	4	3	22

Lampiran 7 : Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

Y.1	Y.2	Y.3	Skor	Y.1	Y.2	Y.3	Skor
3	4	3	10	2	2	3	7
4	3	4	11	4	5	4	13
3	3	2	8	5	4	4	13
3	3	2	8	4	4	3	11
5	4	4	13	4	3	3	10
4	4	3	11	4	4	2	10
4	4	3	11	5	4	4	13
4	4	2	10	4	3	4	11
3	4	4	11	4	3	4	11
3	4	3	10	4	3	3	10
5	4	4	13	4	5	5	14
4	3	4	11	3	3	2	8
5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	4	4	3	11
4	3	4	11	4	4	3	11
4	4	5	13	4	5	4	13
5	4	4	13	4	4	3	11
3	4	4	11	4	3	2	9
5	4	4	13	4	5	4	13
4	5	4	13	4	5	5	14
4	4	3	11	4	5	4	13
4	4	3	11	4	3	4	11
4	5	4	13	2	3	2	7
5	4	5	14	5	4	4	13
4	5	4	13	5	5	4	14
4	4	5	13	3	3	4	10
4	4	3	11	5	4	2	11
5	4	4	13	5	4	4	13
3	4	3	10	4	5	5	14
3	2	2	7	5	4	5	14
1	3	3	7	5	1	1	7
2	3	3	8	3	3	4	10
4	4	5	13	4	4	3	11
4	5	4	13	5	4	4	13
3	4	3	10	4	4	3	11
3	4	4	11	5	4	4	13
5	4	5	14	4	3	4	11
2	3	3	8	2	3	3	8
3	4	4	11	5	4	4	13

3	4	4	11	4	4	2	10
3	4	4	11	4	4	3	11
5	3	4	12	4	4	2	10
4	5	4	13	5	4	3	12
3	4	4	11	5	4	4	13
5	3	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	4	5	4	13
4	4	5	13	4	3	4	11
5	4	5	14	2	5	3	10
3	3	4	10	5	4	4	13
3	4	4	11	5	5	3	13

Lampiran 8 : Nama Responden

No	Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	Y.1	Y.2	Y.3
1	Ibu Sumini	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3
2	Bpk. Sihanto	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4
3	Ferdinan Askha Ardiansyah	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	2
4	Marta Nuriza Amalia	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	2
5	Eni Astuti	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
6	Rifqi Imam Hanafi	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3
7	Ibu Winih	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
8	Titik Purwati	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2
9	Bpk. Moh Nuruddin	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4
10	Nurmawati	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3
11	Nurul Jannah	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4
12	Aziz Eka Putra	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4
13	Siti Aisyah	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
14	Putri Rahma	5	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4
15	Imro Atul Munawaroh	4	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4
16	Risky Tenri Macca	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
17	Ayyina Helmi Salamah	4	5	3	4	4	3	4	2	5	4	4
18	Ridha Saridha	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
19	Mia Fauziyyah	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
20	Hanum Ihza	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
21	Naila	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3
22	Chindi Nur Laili	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3
23	Lutfi Isnaini Widyaningrum	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
24	Salma Zuhro	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
25	Nabila Rofiatus Saidah	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4
26	Syifa Nisrina	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5
27	Irfatul Mahdiatu Amin	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3
28	Vita Nur Aniffah	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
29	Faizah Alpiansyah	4	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3
30	Fitri Rokhmatun Khasanah	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
31	Eliza Nur Azizi Ningrum	4	3	4	5	5	5	4	4	1	3	3
32	Khusnul Khotimah	3	5	3	3	4	3	3	4	2	3	3
33	Eka Andanni Her Perdiansyah	1	2	4	1	1	4	2	4	4	4	5

34	Gilang Kurnia Sandi	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4
35	Intan Siti Nur Hajjah	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3
36	Hijrotun Na'imi	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
37	Deny Arianto	5	3	5	5	2	4	5	5	5	4	5
38	Latif Ihsanul Hidayat	4	5	4	3	4	3	2	5	2	3	3
39	Nova Lailatul Istiqomah	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
40	Ismi Malikhah	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
41	Dedi Wahyudi	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4
42	Tri Amal	5	4	3	5	5	2	4	4	5	3	4
43	Ade Muhammad Rafli	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4
44	Rizqi Wahidatul Lathifah	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
45	Siti Wuryani	5	4	3	5	5	5	3	3	5	3	4
46	Fahmi Aulia	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5
47	Shofi Imroatus Sholikhah	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
48	Anisa Mutiara	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
49	Muhammad Hushari	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
50	Nesty Rihhadatul 'Aisy	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
	Riasti Ovilia Pratiwi	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3
	Deby Layyinatul sifah	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4
	Muh Abdul Rohim	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
	Rifqi Kholis	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3
	Den Ajeng Suci	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3
	Maya Asri Adistalaili	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2
	Helma Widiandari	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4
	Muhammad Imam Zaki Lazuardi	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4
	Maulidatul Muna Azzahra	4	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4
	Ema Khulusul Umniati	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3
	Abdillah Dzul Afkar	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5
	Mahmudah Rokibatul Mersiyah	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2
	Tiara Mustika	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5
	Nurul Hasanah	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3
	Ikhsan Wahkid	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	3

Alfi Karimatun Nisa	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4
Siti Saftiana	4	3	4	4	5	1	2	1	4	4	3
Jihan Siti Nurapriani	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	2
Anzalna Rahma Rusdila	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Naufan	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Dany Setyanto	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
Imron Sofar	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
Alifa Putri	3	2	1	3	4	5	4	4	2	3	2
Hepipah Putri Pebrianti	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
Yuni Vara Awalya	4	3	4	4	5	2	3	3	5	5	4
Imawahyu Zanzabila Intan	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4
Eva Rohmatul Khusna	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	2
Riky Syaputra	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4
Dicky Kurnia Alfajri	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
Nurul Izzati Nabila Utama	4	3	5	5	5	5	5	1	5	4	5
Afifatur Rosyidah	1	5	1	1	5	4	3	4	5	1	1
Mika Tamara	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4
Nur Afifah	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3
Miftahul Khasanah	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Novinda Tsania Nurrohmah	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3
Lia Azizah	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4
Siti Hamidah	4	5	3	4	4	2	2	3	4	3	4
Lia Firnanda	4	3	4	4	5	4	5	4	2	3	3
Arina Alhaq	2	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4
Dis Alawiyah	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2
Ayu	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
Sabrina Kanza	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	2
Afidatul Khoiriyah	3	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3
Nada Qonita Salsabila	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4
Tazkia Laila	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
Izzatun Naimah	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4
Fidella Alivia Wahyuning	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4
Zunatun Nadiva	4	4	3	3	3	3	3	4	2	5	3
Ainur Ridha Ahsan	4	3	4	2	4	3	4	2	5	4	4
Nadya Sitta	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	3

Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Xtotal
X1.1 Pearson Correlation	1	.050	.218*	.610**	.243*	.539**
Sig. (2-tailed)		.619	.029	.000	.015	.000
N	100	100	100	100	100	100
Q2 Pearson Correlation	.050	1	-.082	-.080	-.135	.177
Sig. (2-tailed)	.619		.417	.430	.180	.078
N	100	100	100	100	100	100
Q3 Pearson Correlation	.218*	-.082	1	.288**	-.074	.207*
Sig. (2-tailed)	.029	.417		.004	.461	.039
N	100	100	100	100	100	100
Q4 Pearson Correlation	.610**	-.080	.288**	1	.348**	.540**
Sig. (2-tailed)	.000	.430	.004		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Q5 Pearson Correlation	.243*	-.135	-.074	.348**	1	.398**
Sig. (2-tailed)	.015	.180	.461	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
Xtotal Pearson Correlation	.539**	.177	.207*	.540**	.398**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.078	.039	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	6

Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Harga Barang (X2)

Uji Validitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Xtotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.395**	.285**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.395**	1	.250*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.285**	.250*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012		.000
	N	100	100	100	100
Xtotal	Pearson Correlation	.766**	.741**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Uji Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Lampiran 11 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

(Y)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Ytotal
Q1	Pearson Correlation	1	.255*	.297**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.011	.003	.000
	N	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.255*	1	.433**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000
	N	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.297**	.433**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Ytotal	Pearson Correlation	.713**	.727**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Lampiran 12 : Dokumentasi Gedung Ngabar Mart Swalayan



Lampiran 13 : Dokumentasi Penyebaran Angket



Lampiran 14 : Surat Izin Penelitian



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: <https://iairm-ngabar.ac.id/> E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

Nomor : 63/4.062/Sy/K.B.4/I/2023

Lamp. : -

Hal : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Kepada yang terhormat,
Bapak/Ibu: Kepala Swalayan Ngabar Bussiness Center
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk skripsi mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah bersama ini kami sampaikan mahasiswa kami:

Nama : Rilia Zahrotul Farhana
NIM : 2019620204020
Fakultas : Syari'ah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

Dalam rangka Pengajuan Judul Skripsi perlu mengadakan penelitian di lembaga/instansi yang bapak/ibu/sdr. pimpin, dengan judul Skripsi **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SWALAYAN NGABAR BUSSINESS CENTER)"**

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas izinnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 22 Januari 2023
Fakultas Syari'ah,

Iwa R. Rofiqani, S.H.I., M.E.
NIDN. 2107128204

Lampiran 15 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 16 : Matrik Penelitian



PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARIAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR

Jl. Raya Karanganyar - Ngabrar, Ponorogo 63412 Telp. (031) 242222
 Email: info@pondokwalisongo.ac.id, pondokwalisongo@pondokwalisongo.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Risa Nurhidayah
 NIM: 2001200000000
 Fakultas/Prodi: UIN Ar-Raniry
 Jurusan: SA
 Judul Skripsi: Penerjemahan dan Analisis Semantik Terhadap
Keputusan Pengadilan (Studi Kasus
di Pengadilan Negeri Semarang)

No	Tanggal	Uraian	Tempat/Tanda
1	4 Juli 2023	Pengantar Skripsi (KCE)	[Tanda]
2	4 Juli 2023	Paparan teori Analisis Disk. (BAG 1)	[Tanda]
3	5 Juli 2023	Keputusan Pengadilan	[Tanda]
4	6 Juli 2023	Interpretasi	[Tanda]
5	10 Juli 2023	Paparan teori penelitian, formasi	[Tanda]
6	14 Juli 2023	Paparan teori kedua bab	[Tanda]
7	17 Juli 2023	Y1 & Y1 F. Y1 R.	[Tanda]
8	20 Juli 2023	Daftar pustaka	[Tanda]

Penyusunan I



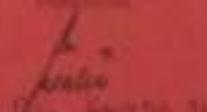
Risa Nurhidayah

Penyusunan II



Risa Nurhidayah

Penyusunan III



Risa Nurhidayah

Lampiran 17 : Instrumen Penelitian


PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RYADLOTUL MUKJAHIDIN
FAKULTAS SYARIAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sekeloa Timur No. 100, Ponorogo 63411, Jawa Timur
Telp. (0351) 8311111, Fax. (0351) 8311112, Email: info@psws.go.id

[LEMBAR PERENCANAAN PENYELESAIAN SKRIPSI]

Nama Mahasiswa: Hani Zulhasni, Jurusan
 NIM: 2014220104000
 Fakultas/Prodi: Syaria' Ah. 144
 Semester: 08
 Judul Skripsi: Penyusunan Peraturan Pemerintah
Utama Dalam Kebijakan Keuangan
Kawasan (Studi Kasus di Negara
Mali, Subjangan)

No.	MATERI	WAKTU PENYELESAIAN
1.	Proposal Skripsi	4 Juni 2023
2.	BAB I	6 Juni 2023
3.	BAB II	8 Juni 2023
4.	BAB III	11 Juni 2023
5.	BAB IV	20 Juni 2023
6.	BAB V	2 Juni 2023
7.	BAB VI	

Disetujui:
 Pembimbing I: [Signature]
 Pembimbing II: [Signature]
 Pembimbing III: [Signature]
 Nama: [Name] NIM: [NIM] Nama: [Name]

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rilia Zahrotul Farhana
2. Tempat, Tgl. Lahir : Ponorogo, 6 Maret 2000
3. Alamat Rumah : Jl. Danutanoyo Brahu Siman Ponorogo
4. Nomor Hp : 085859239288
5. E-mail : riliarizafazahra@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. RA Muslimat NU 033 Kepuhurubuh
 - b. SDN Brahu No. 89 Ponorogo
 - c. Mts. Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar Ponorogo
 - d. MA. Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar Ponorogo
 - e. Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Siman Ponorogo
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pelatihan Komputer di BLK Ngabar